



**Editora  
Unesp**

# **DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE**

**PRODUÇÕES ACADÊMICAS 2021.2**



**ORGANIZADORES:**  
Daniel Vitor da S. da Costa  
Geovanna Adya C. Dantas  
Maurício Fernandes

 **unesp**  
Centro Universitário

ISBN: 978-65-5825-115-6

# **DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE: PRODUÇÕES ACADÊMICAS 2021.2**

**Daniel Vitor Da Silveira Da Costa  
Geovanna Adya Cordeiro Dantas  
Maurício Fernandes  
(Organizadores)**

Centro Universitário – UNIESP

Cabedelo - PB  
2022



## **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP**

### **Reitora**

Érika Marques de Almeida Lima

### **Pró-Reitora Acadêmica**

Iany Cavalcanti da Silva Barros

### **Editor-chefe**

Cícero de Sousa Lacerda

### **Editores assistentes**

Márcia de Albuquerque Alves  
Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

### **Editora-técnica**

Elaine Cristina de Brito Moreira

### **Corpo Editorial**

Ana Margareth Sarmiento – Estética  
Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura  
Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda  
Érika Lira de Oliveira – Odontologia  
Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia  
Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem  
José Carlos Ferreira da Luz – Direito  
Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia  
Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores  
Luciano de Santana Medeiros – Administração  
Marcelo Fernandes de Sousa – Computação  
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis  
Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia  
Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária  
Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia  
Rodrigo Wanderley de Sousa Cruz – Educação Física  
Sandra Suely de Lima Costa Martins  
Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright©2022 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

**Designer Gráfico:**

Mariana Moraes de Oliveira Araújo

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP)**

D537 Diálogos científicos em publicidade: produções acadêmicas 2021.2 [recurso eletrônico] / Organizadores, Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Maurício Fernandes. - Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2022.

397 p. ; il. : color.

Tipo de Suporte: E-book  
ISBN: 978-65-5825-115-6

1. Produção científica – Publicidade. 2. Publicidade - Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. III. Dantas, Geovanna Adya Cordeiro. IV. Fernandes, Maurício.

CDU : 001.891:659

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

**Editora UNIESP**

Rodovia BR 230, Km 14, s/n,  
Bloco Central – 2 andar – COOPERE  
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba  
CEP: 58109-303

## SUMÁRIO

<b>O ZEITGEIST E A REVOLUÇÃO NO MARKETING DIGITAL: O CASO NUBANK</b> - Sebastião Felipe Araújo Galvão e Mastroianne Sá de Medeiros	<b>07</b>
<b>BUTANTAN VERSUS FAKE NEWS: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA NO ENFRENTAMENTO À INFODEMIA</b> - Vitor de Sousa Santos e Artur Barbosa Lima Maia	<b>33</b>
<b>ESTRATÉGIAS DO E-COMMERCE NO VAREJO DE MODA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DA AMARO</b> - Lori Costa Barreto de Melo e Artur Barbosa Lima Maia	<b>53</b>
<b>A CRIAÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS ASPECTOS PUBLICITÁRIOS DA CRIAÇÃO DO CODINOME “MITO” DE JAIR MESSIAS BOLSONARO</b> - André Luiz de Melo Domingos e André Luiz de Souza Felisberto	<b>78</b>
<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO NA MANUTENÇÃO DA RELAÇÃO ELEITO-ELEITORADO A LONGO PRAZO</b> - MONTEIRO, Yara Alves e FELISBERTO, André Luiz de Sousa	<b>104</b>
<b>BTS E ARMY: ESTRATÉGIAS DE STORYTELLING APLICADAS NA CULTURA DO K-POP</b> - Ruth Bezerra de Souza Wanderley e Geovanna Adya Cordeiro Dantas	<b>131</b>
<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO INSTAGRAM DE VIRGÍNIA FONSECA</b> - Maria Eduarda Bezerra de Melo e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas	<b>159</b>
<b>PERSONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE: ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE DADOS EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> - Rayemille Martins Costa e Germana Samara da Silva	<b>185</b>
<b>A EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS E AS CONSEQUÊNCIAS AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E PSICOLÓGICO</b> - Nathalia Moraes de Aquino e Ana Paula Ribeiro de Hollanda Leite	<b>213</b>
<b>ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM DA IGREJA ONDA DURA</b> - Amanda Raquel Freire Vieira e Thiago de Andrade Marinho	<b>236</b>
<b>A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM ÍDOLO A PARTIR DA MÍDIA</b> - Bárbara Maria Barbosa de Medeiros e Thiago de Andrade Marinho	<b>258</b>
<b>ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO X RUÍDOS NO AMBIENTE DIGITAL</b> - Elaine dos Santos Moreira e Luciana Rabay Butcher	<b>279</b>
<b>ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NETFLIX NA PANDEMIA DO COVID-19 NO INSTAGRAM</b> - Jordhana Barreto Pessoa Silva e Luciana Ribeiro Rabay Butcher	<b>304</b>
<b>A FORÇA DO ENDOMARKETING NA BUSCA POR RESULTADOS</b>	<b>326</b>

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA INDÚSTRIA - Matheus Amorim Rodrigues de Aguiar e Alessandro Pinon Leitão

**O POSICIONAMENTO DA MARCA DOVE NA DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA: ANÁLISE DE CASO ENTRE OS ANOS 1993 E 2016** - Darlenny Pereira da Costa e Marlene Pereira Borba Cahú **350**

**PUBLICIDADE INFANTIL: OS LIMITES LEGAIS PARA A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM** - Victor Lucas de Andrade e Antônio Augusto Albuquerque Vaz **370**

## PREFÁCIO

Há 5 anos o curso de Publicidade e Propaganda iniciou o ciclo de publicações das coletâneas de artigos de conclusão de curso. Inicialmente chamado de Pesquisar(te), esse compêndio, que é a 5ª edição dos Diálogos Científicos em Publicidade e Propaganda, reúne os melhores trabalhos apresentados pelos formandos de 2021.2, das turmas da manhã e noite, e que foram recomendados por uma banca de avaliadores.

Os artigos que você poderá apreciar em qualquer de nossas edições foram produzidos por Graduandos e seus Orientadores, com base nos mais diversos assuntos da comunicação e publicidade contemporânea.

O fato de a comunicação envolver uma ampla gama de assuntos da nossa contemporaneidade, nos permite tratar sobre os mais diversos temas. Por ser uma área em constante diálogo entre academia e mercado, as possibilidades de pesquisas são inúmeras, como poder-se-á observar ao longo deste volume.

Cada trabalho aborda assuntos e objetos de estudo que nos faz entender melhor como tem funcionado os mais diversos exemplos de como a comunicação tem funcionado, em diversos âmbitos, seja na publicidade, no marketing, na cultura e sociedade e muito mais.

Esta publicação reflete a cultura do UNIESP em incentivar as produções acadêmicas, a escrita científica e a publicação de resultados de pesquisas. Através desses Diálogos Científicos estamos estimulando docentes e discentes a contribuírem tanto com a comunidade acadêmica quanto com a sociedade e, por outro lado, com o próprio mercado, não só com a análise ....

Esperamos que com essa publicação a produção acadêmica do UNIESP possa ampliar sua circulação e motivar os discentes a se engajarem cada vez mais em grupos de estudos e pesquisa nas áreas de comunicação e afins, uma vez que tal vivência é fundamental à formação dos profissionais que pretendem seguir sua carreira mantendo-se em constante atualização.

Os Organizadores,

Cabedelo, 26 de Abril de 2022

## O ZEITGEIST E A REVOLUÇÃO NO MARKETING DIGITAL: O CASO NUBANK

Sebastião Felipe Araújo Galvão<sup>1</sup>  
Mastroianne Sá de Medeiros<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o posicionamento da marca Nubank na rede social digital Twitter e o seu alinhamento em torno do Marketing Digital, dentro do Zeitgeist atual. Para isso, optou-se pela abordagem qualitativa de caráter descritivo-exploratório e foram utilizados três métodos: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. Observou-se o conteúdo gerado e replicado pela marca entre os anos de 2020 e 2021. Com isso, identificou-se os tipos de materiais aplicados, em grande parte gerados pelos seguidores do banco, e a sua adequação aos conceitos de Humanização, Marketing de Indicação e UGC (user-generated content). Concluiu-se, com isso, que o marketing utilizado pela marca Nubank no meio digital, especificamente na rede social digital Twitter, considera o Zeitgeist em que a sociedade atual está inserida (conectada e ininterrupta) e escolhe o que vai ser divulgado e comunicado a partir disso, empregando conteúdos gerados pelo próprio Nubank e pelos usuários da marca e se comunicando com uma linguagem que gera aproximação com estes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Digital; Zeitgeist; Nubank.

### 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe uma nova forma do mercado enxergar os consumidores. De acordo com Kotler (2017), a comunicação, antes majoritariamente vertical, quando as marcas se relacionavam de cima para baixo, ditando tendências e mandamentos a serem seguidos, tornou-se horizontal. Isso significa que as empresas passaram a buscar uma comunicação mais próxima e no mesmo nível hierárquico dos seus consumidores.

Atualmente, essa forma de se comunicar passou de uma mera opção, para uma forma de sobrevivência e validação das marcas. É perceptível, cada vez mais, empresas que se preocupam e se posicionam diante de seus concorrentes, mas igualmente, de seus colaboradores e clientes, pois elas passaram a entender que fazem parte do dia a dia desses sujeitos e exercem um papel fundamental, quando se trata de interação e pertencimento na construção e história da marca.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: galvartt@gmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Criação Publicitária (IESP) e professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP - [Mastroiannesa1@gmail.com](mailto:Mastroiannesa1@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/3376437458828190>

É essencial que se esclareça que essa comunicação não acontece de forma espontânea e imediata, tendo em vista que o comportamento e os hábitos de consumo da sociedade foram ressignificados à medida em que a conectividade da última década ganhou ainda mais força, por causa da internet, sobretudo as mídias digitais. E, essa conectividade, não deve ser encarada apenas no âmbito tecnológico, mas também com a conexão que as pessoas possuem em comum, com marcas e comunidades.

É importante destacar ainda que, a maneira de criar informação, difundi-la e percebê-la, vem mudando constantemente, principalmente nas redes sociais, já que esta se tornou uma das principais formas de se relacionar à distância, e a sua importância deixou de ser apenas um fenômeno sociológico, para ser uma ferramenta potente dentro do espaço digital, afinal, vivemos conectados, absorvendo informações a todo instante, transmitidas rápida e ininterruptamente por diversos canais.

Nesse cenário digital cada vez mais frenético, é perceptível que a internet vai alterando diretamente a atmosfera social, a cultura e a identidade que cada indivíduo carrega consigo, já que ela influencia os usuários, diante das marcas que são seguidas, comentadas e compartilhadas pelos perfis digitais de uma infinidade de usuários.

Essa alteração nas relações e no clima social de uma determinada época, pode ser denominada de *Zeitgeist*, termo alemão que significa 'espírito do tempo', 'espírito da época' ou 'sinal dos tempos'. Ele é a essência e resultado de fatores intelectuais e culturais de um determinado período (MEIO & MENSAGEM, 2014). É com esse olhar que este estudo tem como objetivo geral, evidenciar as características atuais do fenômeno *Zeitgeist* dentro do Marketing Digital do Nubank no Twitter, em relação aos seus usuários.

O Nubank é uma startup financeira que surgiu em 2013. Com uma proposta de ser mais conectada e digital, rapidamente foi aceita por uma grande parcela de consumidores. Dentro desse contexto, os objetivos específicos deste artigo visam aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno *Zeitgeist*. Posteriormente a isso, analisar a marca Nubank em um estudo de caso dentro da rede social digital Twitter. E por fim, mas não menos importante, categorizar o *Zeitgeist* do Nubank no período de julho de 2020 a julho de 2021.

O Twitter foi escolhido como principal plataforma de observação, por demonstrar estar em constante evolução e se mostrar promissora para a propagação de informações e interações com a marca, já que no Zeitgeist em que vivemos, a maioria das pessoas tem acesso a essa mídia e a utilizam rotineiramente. Recuero (2009) diz que a observação das redes sociais pode se tornar uma falha quando elas não são analisadas como um elemento de constantes mudanças ao longo do tempo.

Já não é possível somente engajar sem absorver um aspecto bastante importante para a empresa: os consumidores e colaboradores devem se tornar defensores leais da marca.

As marcas buscam no meio digital, conteúdos relevantes e uma interação sincera com os seus clientes para que, assim, consigam agregar valor. O interesse pessoal em desenvolver este estudo parte justamente dessa premissa: nessa busca por uma aproximação maior, quais as características do fenômeno Zeitgeist que estão sendo evidenciadas no Marketing Digital do Nubank?

A marca possuir, em seu design, identidade visual e comunicação, uma estética agradável e que se encaixe num estilo considerado moderno e atual, já não é suficiente. O desenvolvimento está na humanização, no diálogo e na geração de conteúdo que agrega valor. Jensen e Zanini (2015) consideram que o posicionamento da marca não resulta apenas no que ela entrega aos consumidores, mas sim, da relação construída por meio de experiências palpáveis e compartilháveis. Se é preciso antever os próximos passos e apontar tendências, estudar a essência do ser humano e como o seu comportamento está transformando o mercado, podem ser as reticências de um futuro bem próximo. No mais, o maior condutor de transformação é sempre o contato com o outro, a empatia.

A escolha pelo fenômeno Zeitgeist se dá por considerar e compreender a importância da época que está sendo vivida atualmente, dentro do Marketing Digital e como suas características atuais estão sendo absorvidas pela sociedade. Como o comportamento atual do consumidor está sendo primordial para que o mercado se molde conforme a cultura e intelecto dele, norteando assim, o consumo. Afinal, o Zeitgeist não é influenciável, ele simplesmente acontece e o que precisa ser feito, é se adaptar às mudanças inevitáveis, sob pena de uma marca não conseguir sobreviver.

As relações entre o *Zeitgeist* e a comunicação são variadas, mas levando em consideração o Marketing Digital do Nubank e suas características atuais, este estudo não tem a pretensão de esgotar o tema, mas de oferecer um primeiro panorama atual e convergente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital surgiu juntamente com a era da informação, mais precisamente com o nascimento da *internet* nos anos 90. Com a popularidade dela alcançando famílias em suas casas e também no ambiente de trabalho, por meio de computadores, as empresas foram percebendo que não era mais possível pensar em ações estratégicas fora do cenário digital, pois ela fortalecia o diálogo por entender as necessidades dos clientes, podendo agregar valor e dar significado na vida das pessoas.

Os mecanismos de busca são um ótimo exemplo de como o Marketing Digital conseguiu enaltecer marcas e captar clientes. Seja por meio de e-mails, blogs e sites, os usuários da *internet* passaram a ser alvos de diversas ações estratégicas.

O Google, hoje sendo responsável por uma grande parcela de alcance das empresas com público, conseguiu se reinventar de diversas formas, principalmente com o SEO, “um conjunto de técnicas que buscam melhorar a visibilidade de um site em mecanismos de busca como o Google, gerando aumento de tráfego orgânico (grátis) e autoridade”. (NEILPATEL, 2021, online)<sup>3</sup>

Mas assim como um buscador digital conseguiu se reinventar, as pessoas também conseguiram. O Marketing Digital proporcionou poder de voz ao consumidor, principalmente com o surgimento de aplicativos e das redes sociais digitais. Este último, possuindo um papel fundamental na promoção de produtos, serviços e, claro, relacionamentos. O cliente pôde ser ele mesmo o produtor de conteúdo, falando sobre suas experiências com diversas marcas, influenciando pessoas e democratizando ainda mais o espaço dos usuários no ambiente digital.

Como Gabriel (2010) destaca em seu livro *Marketing na Era Digital*:

---

<sup>3</sup> Termo retirado do site Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/>. Acesso em 07.06.2021

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. (GABRIEL, 2010, p. 73)

Segundo Torres (2009), ao contrário da mídia tradicional, em que o controle está nas mãos das empresas, na *Internet*, o controle passa a ser do consumidor.

Assim, o Marketing Digital pode ser pensado como uma rede formada por pessoas, para pessoas, por meio do ambiente digital. Para Kotler (2017), o Marketing Digital possui uma grande importância quando está inserido na defesa de uma marca, trazendo o consumidor para perto, principalmente quando a interação entre empresa e cliente é possível.

O Marketing Digital está mais próximo do cotidiano do que se imagina, como pontua o pesquisador Cláudio Torres (2009, p. 66):

Como dito anteriormente, quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas.

É preciso lembrar que o mercado lida com anseios e necessidades a serem supridas. E isso acontece diariamente, fora ou dentro do ambiente digital. Cada história e relacionamento importam. E embora o cliente do *Nubank* seja digital, o seu comportamento on-line reflete e traz vivências de uma sociedade que está o tempo todo em evolução, se conectando e se adequando a cada *Zeitgeist*.

Plataformas como o *Twitter*, por exemplo, tornaram-se essenciais no cotidiano de uma grande parcela da população, principalmente brasileira, já que são mais de 14 milhões<sup>4</sup> de usuários contabilizados no ano de 2021. Sendo assim, as marcas vêm sentindo, ao longo dos últimos anos, uma necessidade de dedicar mais atenção ao comportamento dos usuários nessa rede social digital.

Torna-se importante a compreensão de que os usuários não são apenas números numa planilha, mas seres humanos pensantes com ideias e expectativas próprias, e isso deve ser levado muito a sério pela marca, para adequar as suas ações de influência ao maior número de usuários possível. Embora o Marketing

---

<sup>4</sup> Notícia retirada do site Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1146589/twitter-users-in-brazil>. Acesso em 07.06.2021

Digital utilize mecanismos tecnológicos, as pessoas almejam um universo mais personalizado e humanizado. De acordo com Kotler (2017, digital):

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.

Então o que torna essa análise tão importante? Transformar a experiência de comunicação e compra em proteção e confiança para o usuário, no exato momento que ele necessita. Afinal, esse é o presente do consumo. O bom e velho Marketing boca-a-boca acontecendo no ambiente virtual. Nesse contexto, é sempre válido que se acompanhe a trajetória do Marketing Digital de uma perspectiva mutável, passível de mudanças: de onde ele veio e para onde está indo.

## 2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Kotler (2017), o Marketing de conteúdo possui uma grande importância quando está inserido na defesa de uma marca, trazendo o consumidor para perto por meio de conteúdos relevantes, originais e que agreguem qualidade na rotina pessoal e profissional dele, promovendo assim, uma conexão imediata e, ao mesmo tempo, profunda, para ambos os lados.

Kotler (2017) observa, ainda, que a transparência advinda da *internet* ajudou o marketing de conteúdo a tornar-se sólido quanto a ideia de introduzi-lo na *web*, permitindo que os consumidores interajam entre si, descobrindo e compartilhando cada vez mais sobre uma marca por meio da conectividade.

É válido pensar que o “conteúdo” não é gerado sozinho, ou pelo menos não deveria ser. Haverá sempre um problema inicial a ser questionado, estudado e, muito provavelmente, solucionado. Ele deve surgir através de pessoas, para pessoas, pensado para centralizar todo o marketing ao redor dele. Rez (2016) afirma que nenhuma estratégia além do marketing de conteúdo é capaz de unir todas as outras ações do marketing digital. Apenas o conteúdo é onipresente em cada etapa do processo.

Partindo desse ponto de vista, pode-se pensar em conteúdo dentro das mídias sociais como um facilitador de diálogos diretos, já que as pessoas estão cada

vez mais conectadas e imersas nas plataformas digitais, principalmente os brasileiros que passam em média três horas e quarenta e dois minutos por dia acessando as redes sociais digitais<sup>5</sup>. Os usuários se *apaixonaram* por elas (com algumas exceções, é claro) e passaram a dedicar algumas horas do seu tempo para engajar ainda mais assuntos que são do seu interesse ou do interesse de muitas pessoas em comum.

Inclusive, Rez (2016) afirma que as marcas que não estiverem dispostas a ceder o reinado para o consumidor, dando a ele o que ele deseja e precisa, no momento certo, tenderá a falhar.

Cativar esse consumidor não é uma tarefa nada fácil, ainda mais quando estamos falando de estratégia, afinal, conteúdo não cai do céu (muito menos do *control-c*, *control-v*). O estímulo inteligente que gera a curiosidade do público-alvo deve ser empregado de maneira sagaz, pois para Rez (2016), o marketing de conteúdo entra no ambiente digital de forma subjetiva e emocional, cabendo ao cliente escolher como captar a mensagem, transformá-la em oportunidade e gerar resultados na sua rotina com assertividade. E nas redes sociais digitais, isso se torna ainda mais glorificado, pois um conteúdo pode ter um alto poder de disseminação e viralização, captando ainda mais clientes e fortificando a relação com os antigos.

Além de vídeos, áudios, imagens e até mesmo do uso do *storytelling*, um ótimo formato para se produzir conteúdos é por meio do “*Newsjacking*: o conteúdo momentâneo”. Ou como Assad (2016) identifica, é uma prática que possibilita gerar e lançar conteúdos em tempo real, baseados em acontecimentos que estão repercutindo muito, nacionalmente e/ou internacionalmente. É um modelo que requer muita observação para filtrar assuntos que estão em alta no momento. Seja para um blog ou rede social digital em que o conteúdo esteja inserido, a intenção é repercutir na mídia de forma natural e orgânica, pois o ciclo da notícia pode se esgotar. Não perder o *timing* é essencial, principalmente quando se fala do *Twitter*.

O Marketing digital mostra que é cada vez mais imprescindível a necessidade de ir além na busca pelos anseios da sociedade e que uma empresa pode se tornar uma fonte de conhecimento, compreensão e, principalmente, de relacionamento por meio de argumentos que unam cada vez mais, marca e consumidor. Mas é

---

<sup>5</sup> Notícia retirada do site DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> . Acesso em 05.09.2021

necessário lembrar: estreitar laços requer tempo, atenção e claro, conteúdo relevante.

### 2.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Os novos hábitos da sociedade concebidos desde o advento da *internet* nos anos noventa, possibilitou mudanças fundamentais para o que se denomina de redes sociais nos dias atuais. Embora elas se concretizem num ambiente virtual, é inegável que as conexões estabelecidas dentro delas, ultrapassam a tela de um smartphone, por exemplo.

Como conceitua Recuero (1994, apud WASSERMAN; FAUST et al, 2009, p. 24), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Ainda segundo a autora, esses dois elementos se unem através da interação social dos atores, mesmo que eles sejam representados por perfis *online*. E essa percepção se estabelece pelos rastros virtuais, que podem ser, por exemplo, comentários e respostas entre usuários, seja por meio do computador, smartphone ou qualquer outra ferramenta que possibilite acesso ao meio digital.

É relevante ressaltar que o conceito de “redes sociais” é, antes de mais nada, essencialmente elencado na relação entre pessoas. O fator “digital” veio a partir do avanço da tecnologia, que ganhou ainda mais força na *internet*, principalmente com o termo “redes sociais digitais”.

Como contribui Martino (2014, p. 55), “Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Martino (2014) ainda explica que, assim como a dinâmica em torno da velocidade, tamanho da mensagem e fluxo de pessoas existentes em cada rede social digital, a flexibilidade também molda esse termo com base na constante mudança e adaptação, nas características dos usuários e nos vínculos criados por eles dentro de uma rede.

Numa perspectiva atual, as redes sociais digitais são gatilhos para a mente humana usufruir e proliferar informações e, como consequência, gerar conexões. Conexões essas que se moldam conforme o *Zeitgeist* é alterado.

## 2.4 TWITTER

Sendo um espaço digital para diversos temas importantes desde a sua criação em 2006, como a política, entretenimento, transformações sociais e mudanças climáticas, a rede social digital do passarinho azul chegou a marca de 15 anos no ano de dois mil e vinte e um, marcada por uma trajetória cheia de modificações que acompanhou o mundo e seu comportamento durante o *Zeitgeist* vivido. Mas para explorar melhor o seu percurso até aqui, é preciso conceituar essa rede social digital.

Segundo Torres (2009), o *Twitter* é uma mistura de rede social digital, *blog* e ferramenta de comunicação, onde as pessoas podem atualizar o status do que está acontecendo no momento com elas. Tudo isso em até 140 caracteres, seja por meio de um smartphone ou computador.

Já para Recuero (2009), o *Twitter* é um site denominado de *microblogging*<sup>6</sup> que permite escrever textos de até 140 caracteres a partir de uma simples pergunta: “o que está acontecendo?”.

É válido ressaltar que o número de caracteres foi adaptado para os usuários, passando para um limite de 280, assim como uma mudança no layout no ano de dois mil e dezessete. Segundo o IBND (2020, online), essas mudanças ganharam forma a partir de 2015, quando a rede social digital demonstrou uma queda significativa em sua interatividade, devido ao crescente uso de outras redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Instagram*. A partir de 2018, as marcas foram entendendo o poder que o *Twitter* poderia proporcionar diante de seus consumidores, já que foi nesse mesmo ano que implementações significativas aconteceram no sistema da rede, alterando assim a visualização e forma de interação na plataforma.

O *Twitter* pode ser considerado uma ótima rede social digital para se começar uma conexão. Uma pessoa, um jornalista, uma celebridade ou uma marca podem interagir facilmente dentro dela. Pode-se chamar de um diário virtual ou blog pessoal que possibilita a difusão de informações relevantes sobre qualquer assunto, um

---

<sup>6</sup> Uma versão mini do blog original, porém com menos recursos e opções de interface. A média de caracteres é de 120 a 180 por post, os quais geralmente não ultrapassam três linhas. Termo retirado do site Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/794-o-que-e-microblogging-.htm>. Acesso em 10.10.2021

acontecimento do dia a dia, memes ou mesmo um conteúdo pessoal, como uma foto. O fato é que o *Twitter*, mais que as demais redes sociais digitais, consegue aproximar diversas camadas da sociedade para um mesmo propósito, em tempo real.

Diferente do Facebook e *Instagram*, o algoritmo do *Twitter* entrega as mensagens sem dificuldades, pois não há limitação quanto ao aparecimento do *tweet* na *timeline* de outros usuários. Todos os seguidores de uma empresa, por exemplo, recebem determinado conteúdo, independente de interagirem com a postagem.

Tendo como exemplo o *Nubank* no ano de 2021, muitos usuários utilizaram o termo “aumenta meu limite”, popularizando-o, sempre usado com o intuito de pedir para que a marca aumentasse o limite do cartão de crédito, já que algumas pessoas relatavam um aumento para elas. Além disso, a empresa foi parar algumas vezes nos *trending topics*, pois os usuários desejavam que o aplicativo do banco voltasse a funcionar ou que o *Nubank* baixasse o valor do boleto que iria ser pago por eles. Entre exigências, problemas e soluções, é verídico que o banco digital está sempre aparecendo e conectando pessoas nesta rede social digital, de diversas maneiras, por meio de funções diferentes.

Dentro do *Twitter (online)* existem diversas funcionalidades, e as principais são: respostas, *retweets*, curtidas, compartilhamentos, menções, hashtags, e, por último, os assuntos do momento (ou *trending topics*). Passa-se agora a conceituar e dar um breve resumo sobre do que se trata cada função.

No caso da resposta<sup>7</sup>, o balãozinho representa essa função muito bem. Ela é usada para responder o *tweet* de outra pessoa. Uma ótima forma de interação direta. Um estudo<sup>8</sup> divulgado pelo *Statusbrew*, mostra que 77% dos usuários do *Twitter* se sentem mais positivos em relação a uma marca quando o *tweet* é respondido.

Passando para o *retweet*<sup>9</sup>, muito provavelmente essa função é a mais conhecida dentro da plataforma, já que o poder de alcance dela pode se tornar viral,

---

<sup>7</sup> Termo retirado do site *Twitter*. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/mentions-and-replies>. Acesso em 10.10.2021

<sup>8</sup> Notícia retirada do site *Statusbrew*.. Disponível em: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>. Acesso em 10.10.2021

<sup>9</sup> Termo retirado do site *Twitter*. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-retweet>. Acesso em 10.10.2021

dependendo do conteúdo publicado, é claro. “RT”, como muitas pessoas informalmente denominam-na, ela funciona como uma republicação de um *tweet*. É uma forma rápida e direta de compartilhar informações dentro da rede social digital e trazer visibilidade para uma determinada postagem, já que, ao ganhar *retweets*, a mensagem propagada por uma determinada empresa pode ser expandida para outras pessoas além das que já são seguidoras dela. Kotler (2017), afirma que mídias sociais como o *Twitter* e o *Instagram*, proporcionam aos usuários o poder de divulgar e compartilhar suas próprias experiências com uma determinada marca ao ponto de inspirar outros consumidores a buscarem uma vivência semelhante.

As curtidas<sup>10</sup>, representadas pelo símbolo de um coração, indicam que alguém gostou daquela publicação. Essa é uma função que existe também em outras redes sociais, como o *Instagram*. No *Twitter*, elas funcionam como uma amostra do que os usuários estão acompanhando, principalmente entre seguidores em comum, já que é possível visualizar quando alguém próximo curte alguma postagem.

Sendo uma das principais funções quando o assunto é propagação de conteúdo do *twitter* para outras mídias digitais ou até mesmo para dentro do próprio *twitter*, o compartilhamento<sup>11</sup> se tornou inevitável. Existem algumas formas de compartilhar uma notícia, por exemplo. Pode ser por mensagem direta, onde a pessoa encaminha um *tweet* para alguém dentro da rede social digital, de forma privada e fora da *timeline*. Outra opção é por meio do *Instagram Stories*, sendo o conteúdo redimensionável para o compartilhamento. Existe também a opção de enviar um *tweet* para o *whatsapp* de um amigo, para o *gmail* e para outros locais, como o *messenger* do *Facebook*.

Uma outra forma de interação que gera visibilidade para uma marca, por exemplo, são as menções<sup>12</sup>. Como a própria palavra insinua, a menção é uma forma de mencionar alguém ou algo, por meio de um *tweet* que contém o “@” de uma pessoa ou empresa. As pessoas podem mencionar o nome do usuário em qualquer parte do corpo de um *tweet*.

---

<sup>10</sup> Termo retirado do site Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/liking-tweets-and-moments> . Acesso em 10.10.2021

<sup>11</sup> Termo retirado do site Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/share-a-tweet> . Acesso em 10.10.2021

<sup>12</sup> Termo retirado do site Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/mentions-and-replies> . Acesso em 10.10.2021

As famosas *hashtags*<sup>13</sup> ajudam ainda mais no alcance dentro da rede social digital, já que a funcionalidade dela permite que os usuários sigam tópicos do interesse deles. É uma ótima estratégia para que o público do *Nubank*, por exemplo, encontre a marca, seja por meio de uma ação na própria rede social digital ou como parte de uma campanha lançada recentemente. Conteúdos que possuam alguma hashtag que viralize, podem aparecer nos “Assuntos do Momento”.

Os *trending topics*<sup>14</sup> (assuntos do momento) são determinados por um algoritmo e podem ser baseados em quem o usuário segue, nos interesses e na localização em que a pessoa se encontra. É um algoritmo que funciona apenas com tópicos da atualidade, em tempo real, de assuntos que estão sendo evidenciados no momento e que muitas vezes podem até gerar memes.

Os memes no *Twitter* funcionam muitas vezes como uma extensão dos assuntos do momento, já que eles viralizam numa intensidade muito rápida, se comparada com outras redes. Além disso, a plataforma aproxima as pessoas justamente pelo tom bem-humorado usado pelos usuários. Um exemplo recente que pode ser citado, é o do dia 04 de outubro de 2021, quando houve a queda do *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*<sup>15</sup>, deixando os usuários sem conexão nenhuma por algumas horas do dia. Uma grande parcela dessas pessoas foram imediatamente para o *Twitter*, desabafar e compartilhar memes sobre o ocorrido, já que era uma das únicas redes sociais digitais que estava funcionando, até mesmo porque ela não está inclusa na lista de plataformas comandadas por Mark Zuckerberg, citadas anteriormente.

Nesse contexto, fica cada vez mais perceptível visualizar o *Twitter* como uma rede social digital que antes de mais nada, traz conexão, seja de pessoas para pessoas, de marcas para pessoas e vice-versa, potencializando sua característica mais forte: a instantaneidade. Mostrando-se uma ferramenta dinâmica e muito participativa, principalmente no *Zeitgeist* vivenciado atualmente.

---

<sup>13</sup> Termo retirado do site Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags> . Acesso em 10.10.2021

<sup>14</sup> Termo retirado do site Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-fags> . Acesso em 10.10.2021

<sup>15</sup> Notícia retirada do site Exame. Disponível em: <https://exame.com/pop/twitter-nao-perdoa-veja-cinco-memes-sobre-whatsapp-fora-do-ar/>. Acesso em 10.10.2021

## 2.5 ZEITGEIST

Pensar que uma palavra pode definir o comportamento dos consumidores e do mercado em determinado século ou década, pode parecer um tanto desafiador. Observar que ela pode apontar características de uma sociedade ativamente digital, é mais desafiador ainda. Mas, antes de introduzir a palavra no cenário atual, é preciso conceitá-la. Conforme Hegel (2020, p. 52), o *Zeitgeist*:

É sempre um determinado modo de ser, um determinado caráter, que invade todas as diversas partes e se manifesta tanto nas formas políticas como nas demais formas culturais, fundindo num todo as várias partes; e estas, por sua vez, não contêm coisa alguma de heterogêneo à condição fundamental dele, pois que podem aparecer diversas e acidentais, embora se afigure que muitas delas se contradizem mutuamente.

Refletir o espírito do tempo atual é ainda mais provocador, do ponto de vista de que o mundo está cada vez mais complexo e polarizado, principalmente com a disseminação de informações geradas a todo instante. A complexidade atinge um grau de incertezas, frequentemente, o que acaba desestabilizando o status quo<sup>16</sup>. Isso torna o *Zeitgeist* mais difícil de ser decifrado, porém não impossível, pois paradoxalmente, as pessoas estão mais conectadas no ambiente virtual. E isso pode ser encarado como um ponto positivo, tendo como parâmetro o fato de que o Marketing Digital auxilia os usuários diariamente com seus anseios e desejos ininterruptos.

Como conceitua Herder (1793, apud GOLDIM, 2018), o fenômeno *Zeitgeist* é definido por "opiniões, costumes e hábitos predominantes de um tempo". É válido pontuar que inerente a esses três pontos que se interligam, também se faz necessário pensar no senso comum e no imaginário coletivo como sendo fatores determinantes para se conceituar o espírito do tempo. Esse último muito bem definido por Maffesoli (2001, p. 76) como "o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade. [...] O imaginário estabelece vínculo. É cimento social." Ainda segundo Maffesoli (2001), criar algo, mesmo dentro do Marketing ou da Publicidade, alcança-se captando a atenção dos usuários, como base no contexto atual em que as pessoas estão inseridas. Isso inclui fatores fora e

---

<sup>16</sup> A expressão começou a ser usada simplesmente para se referir ao estado atual das coisas. Por isso, geralmente é usada em frases como "mudar o status quo", "defender o status quo" ou "desafiar o status quo". Termo retirado do Blog *Nubank*, Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/status-quo-que-e/>. Acesso em: 25.10.2021

dentro do ambiente digital. Portanto, cria-se uma atmosfera que flui da sociedade. Sociedade essa, cada vez mais atenta ao que consome e o que é tendência no mundo.

Para que se crie um *zeitgeist* da marca, é preciso entrar na mente dos clientes. Você tem que entender o estado mental de não apenas um de seus clientes, mas também a mentalidade do público como um todo. Você tem que observar as tendências culturais que estão moldando a percepção das massas. Você tem que usar esse conhecimento para criar aquela superioridade real ou percebida, de seu produto nas mentes de outros. (HOUCHENS, 2010, tradução nossa)

Entender o *Zeitgeist* como um denominador ou termômetro para o que o mercado está exigindo, é crucial para manter o relacionamento de uma empresa com o seu público-alvo, influenciando e criando laços significativos por meio de conteúdos relevantes, conforme o tempo se ressignifica.

Observando o cenário atual, a tecnologia ocupa um espaço importante dentro desse fenômeno, afinal, usuários conectados estão sempre assíduos, transmitindo variados dados em diversos canais e em um curto espaço de tempo, por meio da *internet*. As conexões não param. Com isso, a complexidade também não.

Gabriel (2020, *online*) destaca que a complexidade vem aumentando cada vez mais, e a evolução tecnológica é um dos principais motivos, já que seu uso e aplicação permitem a injeção de uma nova realidade. Quando isso acontece, é vivenciada uma significativa e sensível transformação no *Zeitgeist*, principalmente no ambiente digital.

Gabriel (2020, *online*) afirma que quanto maior o número de conexões existentes na era digital, mais complexo e menos previsível se tornam as mídias sociais - e a única solução é fazer parte desse sistema, interagindo e dialogando. Gabriel (2020, *online*) ainda cita que “para que as marcas continuassem a ter sucesso com os seus públicos, foi necessário passar de agente controlador e emissor da mensagem, para agente participante e colaborador nas conversas”. No *Twitter*, essa colaboração se torna ainda mais perceptível devido às funcionalidades já citadas, que geram ainda mais interações entre as pessoas/consumidores e as marcas/organizações.

### 3 METODOLOGIA

Pretende-se, aqui, expor a abordagem e as técnicas utilizadas para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Trata-se de uma etapa super importante, pois, conforme aponta Marconi e Lakatos (2003), o método auxilia o pesquisador no caminho a ser percorrido, detectando possíveis erros e auxiliando-o nas tomadas de decisões a partir de conhecimentos verídicos.

Com ênfase na abordagem qualitativa de caráter descritivo-exploratório, foram exploradas informações acerca do *Zeitgeist* no Marketing Digital do *Nubank*, estimulando assim, a criação de novas compreensões sobre o objeto empírico estudado dentro da rede social digital *Twitter*. Na abordagem qualitativa, Prodanov e Freitas (2013, p. 70) dizem que "[...] a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo". Além disso, Prodanov e Freitas (2013, p. 52) consideram que "[...] Em sua forma mais simples, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias, quando proporcionam uma nova visão do problema".

O desafio principal esteve baseado na análise de conteúdo de publicações do *Twitter* em uma amostra determinada a partir da escolha de três características atuais do Marketing Digital: Humanização, Marketing de indicação e UGC (*User-Generated Content*). Como se trata de características já conhecidas e estudadas, o embasamento teórico foi fundamental para conceituá-las por meio da pesquisa bibliográfica em livros, artigos e matérias online. Como teoriza Stumpf:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2005, p. 51)

Após estruturar as teorias e conceitos que sustentaram a investigação, partiu-se para a coleta dos dados, obtidos através do estudo de caso e da análise de conteúdo.

Por se tratar de uma análise acerca do *Nubank*, o estudo de caso foi essencial para exemplificar e posicionar a marca no ambiente digital. Para Yin

(2001), esse tipo de estudo contribui de forma única para uma pesquisa, pois estimula a compreensão de fenômenos sociais, individuais, organizacionais e políticos. Sendo assim, para compreender melhor o objeto de estudo desta pesquisa, foram examinados conteúdos contemporâneos, tendo como fonte de evidências a observação direta em relação às três características atuais do Marketing Digital escolhidas nesta metodologia.

Para dar suporte a pesquisa, foi utilizado outro modelo de metodologia: a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que tem como finalidade a inspeção das comunicações. Bardin (1977, p. 95) ainda acrescenta que as diferentes fases da análise de conteúdo se organizam em três núcleos: “(a) pré-análise; (b) a exploração do material; e (c) o tratamento dos dados, a inferência e interpretação”.

### 3.1 Critérios de seleção da amostra e categorias de análise

Houve a necessidade de avaliar os materiais do *Nubank* gerados através do *Twitter* com o propósito de exemplificar, de forma satisfatória, os objetivos desta pesquisa. A análise de conteúdo ocorreu no período de um ano (junho de 2020 a junho de 2021), utilizando-se a ferramenta de pesquisa do próprio *site*.

A análise foi realizada através da pesquisa pela utilização do termo “*Nubank*”, no *twitter*. Após a coleta de 30 *tweets* que se encaixavam e eram relevantes para o tema, analisou-se a sua adequação a três características extremamente relevantes para o marketing digital atual: humanização, marketing de conteúdo e *user-generated content*, selecionando-se um *tweet* para cada um destes temas, de modo a exemplificá-los. Com isso, foi possível chegar a uma conclusão sobre a utilização desses conteúdos gerados na rede social digital, pela marca.

A análise de conteúdo foi fundamental para a compreensão do Marketing Digital do *Nubank* em sua conta do *Twitter*. Nesta etapa, o foco do estudo foi entender a relevância que os materiais tinham dentro da plataforma e evidenciar a comunicação com base no *Zeitgeist* atual. Estes resultados serão apresentados a seguir.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de agora, passa-se a analisar os conteúdos de publicações do *Twitter* escolhidas, feitas pelo *Nubank* e por usuários, considerando a sua adequação aos três seguintes conceitos do marketing digital: humanização, marketing de indicação e *user-generated content*, além de todos os demais abordados durante todo o trabalho.

### 4.1 HUMANIZAÇÃO

A busca das empresas para estreitar o laço da relação com os seus consumidores pode ser chamada de “humanização do marketing”. Kotler (2017), fala em desenvolver marcas tão autênticas quanto amigos. Ele diz que os consumidores sempre se sentiram intimidados e vulneráveis com as jogadas de marketing das empresas.

Mas, ainda segundo Kotler (2017), a partir do momento em que os consumidores passaram a participar de comunidades e discutir o posicionamento de certas empresas, estas tiveram que se transformar e se adaptar à essa nova realidade.

Sobre a importância da humanização do posicionamento das marcas, é possível dizer que “Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas”. (KOTLER, 2017, digital)

Para se alcançar essa humanização e aproximação entre marca e cliente, as empresas precisam entender e investir nesse relacionamento mais humanizado. Atendimentos robotizados e automáticos, embora tragam mais economia e agilidade, não são suficientes para conectar efetivamente a empresa e o consumidor.

Muitas vezes, dentro dos processos internos da empresa, esquecemos que o cliente não é apenas um número ou contrato, mas sim uma pessoa, com sentimentos e desejos. Conseqüentemente, fazemos um atendimento parcial, sem focar em criar uma conexão com ele e realmente ajudá-lo a resolver o seu problema. Oferecemos um processo automático, com roteiro prévio e sem interações humanas reais, usando sempre as mesmas frases repetidas que o cliente já sabe de cor; ou ainda investimos pesado em

tecnologia e utilizamos chatbots para atender, reservando um atendente apenas para casos urgentes. (RESULTADOS DIGITAIS. *Online*)



Para alcançar esse objetivo, é preciso estar conectado e atento ao *Zeitgeist* atual e, através disso, desenvolver um relacionamento e uma linguagem que se conectem com o consumidor de forma efetiva, para que ele se sinta parte de um relacionamento humano e eficaz, identificando a marca como sua própria amiga.

Como exemplo disso, o seguinte *tweet* demonstra o objetivo de se mostrar mais humano, através de uma linguagem que capta a atenção do usuário e o aproxima da marca.

**Imagem 1** - Postagem do *Nubank* no *Twitter* referenciando o lançamento do banco e do álbum de Lady Gaga no mesmo ano: 2013

Fonte: *Twitter*.<sup>17</sup>

A imagem da garota segurando uma bolsa é frequentemente utilizada pelos usuários das redes sociais digitais, que fazem montagens aplicando elementos sobre a imagem, quando estes desejam demonstrar e enaltecer que são fãs de alguém ou de alguma coisa. Por exemplo, quando uma série vai ser lançada, são adicionadas à imagem da garota, logo da série, cartazes na parede, fotos de personagens e etc. No caso da imagem apresentada neste trabalho, através da utilização deste meme, é possível ver que a marca *Nubank* utilizou-se de aplicações

<sup>17</sup> Disponível em: <https://twitter.com/nubank/status/1381979293488713728?s=21>. Acesso em: maio, 2021.

da capa do álbum (*Artpop*) de Lady Gaga e do seu próprio cartão para evidenciar e relembrar o lançamento de ambos no ano de 2013.

Além da adaptação de um *meme*, a postagem conseguiu atingir o público-alvo da marca, tendo como consequência uma ótima quantidade de interação e propagação na rede social digital estudada, como é possível observar a quantidade de comentários, *retweets* e curtidas na parte inferior da imagem.

#### 4.2 MARKETING DE INDICAÇÃO

Toda essa fidelidade dos consumidores, buscada através da humanização da marca, utilizando estratégias baseadas no *zeitgeist* atual e formando um vínculo forte e fiel, tem como consequência a indicação de novos clientes, por esses clientes antigos e já familiarizados. Esse é o chamado “Marketing de Indicação”. “Todos os negócios, mesmo que não saibam, já venderam alguma vez na vida por indicação.” (NOLL, 2019, digital).

Assim, é possível conceituar o Marketing de Indicação como sendo “a ciência de gerar novas vendas utilizando apenas os seus clientes atuais. Clientes satisfeitos tendem a indicar uma boa experiência para seus amigos naturalmente.” (NOLL, 2019, digital).

Para um bom marketing de indicação acontecer, a marca pode se dedicar a construir um relacionamento de confiança e manter os clientes atuais, conquistando-os através da humanização e criando um relacionamento sólido e fiel.

As redes sociais digitais deram ao marketing de indicação uma ferramenta perfeita e com as condições ideais para a proliferação da marca. Como no meio digital a propagação de ideias é rápida e instantânea, a propagação de opiniões sobre certa marca, também o é.

Sem dúvida, esse é o canal onde o marketing de indicação tem maior eficácia e facilidade para ser desenvolvido. Afinal, se o objetivo do seu negócio é fazer com que as pessoas espalhem os benefícios dele para outras, é nas redes sociais que você deve manter o foco. (NOLL, 2021, digital)

Então, finalmente, para conseguir se consolidar e atrair mais usuários, humanizar o contato com o cliente, através do marketing humanizado, construindo uma relação de proximidade, se torna essencial quando utilizada em ações baseadas no *zeitgeist* atual, se comunicando de acordo com as tendências e linguagens que causarão uma familiaridade e identificação com esse cliente, para

que, assim, este se sinta cativado e fidelizado com a marca. No exemplo a seguir, é possível observar como.

**Imagem 2** - Postagem no *twitter* de um cliente do *Nubank* evidenciando uma mensagem que recebeu do banco sobre sua fatura



Fonte: *Twitter*.<sup>18</sup>

Dessa forma, com consumidores fiéis e dedicados à marca, será mais fácil que estes indiquem muitas outras pessoas. Iniciando, assim, uma rede de clientes que tende a crescer exponencialmente, causando, com isso, o consequente crescimento da marca.

#### 4.3 CONTEÚDO GERADO PELO CLIENTE (UGC)

Outra consequência importante da fidelização e identificação do cliente com a marca, é a geração de conteúdo daquele sobre este. É o chamado UGC, sigla que significa “*User-Generated Content*” ou “conteúdo gerado pelo cliente”. O UGC pode ser conceituado como:

User-Generated Content é qualquer tipo de mídia – comentários, posts, fotos, vídeos – que o usuário (ou o consumidor) produz espontaneamente para a empresa. Um exemplo de conteúdo gerado pelo usuário podem ser os comentários ao final dos posts e avaliação de produtos, feita pelos próprios clientes. (CUSTÓDIO, 2019, digital)

Assim, as empresas contam com os seus usuários para gerar conteúdo que vão levá-las a muitos outros usuários. Além de ser de baixo investimento, por captar

<sup>18</sup> Disponível em: <https://twitter.com/warlydesouza/status/1396077143461965826?s=21> . Acesso em: maio, 2021.

conteúdos já gerados por usuários, causa ainda mais identificação em potenciais novos clientes, já que gera uma identificação entre todos. Pode-se dizer que:

O UGC é uma prova social e funciona como gatilho mental para a tomada de decisão. No seu inconsciente, o consumidor pensa: “se outras pessoas conhecem a marca e estão satisfeitas, eu posso confiar nela!”. Afinal, pessoas confiam mais em pessoas do que em marcas para tomar decisões de consumo. (MLABS, 2020, *digital*)

Essa forma de espalhar a voz da empresa, misturando-a com a dos próprios clientes é bastante eficaz, principalmente no meio digital, onde os conteúdos são gerados a cada milésimo de segundo numa velocidade vertiginosa. O *Nubank* utiliza bastante este tipo de conteúdo em suas ações de marketing digital, como é possível notar através do seguinte exemplo, onde a marca utilizou um *tweet* de um usuário em seu feed do *Instagram*:

**Imagem 3** - Postagem do *Nubank* feita no *instagram* aproveitando o conteúdo de um cliente gerado no *twitter*



Prova disso é de fácil percepção ao se observar o *Twitter* por alguns dias, e constatar a quantidade de vezes em que a marca *Nubank* ficou em evidência nos assuntos mais comentados. Após um breve clique na palavra, é possível observar que a marca está sendo comentada, curtida, compartilhada e os usuários antigos estão gerando uma infinidade de conteúdo, sem que a empresa, geralmente, no curto prazo, tenha feito qualquer ação. Os usuários espalham de forma espontânea e criativa, fazendo com que a marca capte novos usuários através da observação e

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CCqnsX-gZpg/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CCqnsX-gZpg/?utm_medium=copy_link). Acesso em: dezembro, 2020.

utilização de ações que se inserem no *Zeitgeist* atual, utilizando o conteúdo gerado pelos próprios usuários para se manter conectado ao espírito do tempo, e angariar cada dia mais pessoas para utilizar os serviços e espalhar o nome da marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário cada vez mais ininterrupto e conectado, é preciso entender o *Zeitgeist* e aprofundar os conhecimentos em torno dele. As pessoas, nas relações atuais entre empresa e cliente, antes de mais nada, anseiam que as marcas as observem e se comuniquem para além de uma tela. Embora o usuário permaneça em contato remoto a quilômetros de distância, uma postagem feita dentro de milésimos de segundo pode mudar a trajetória de uma marca e do seu relacionamento com todos os seus clientes. Afinal, é um fenômeno que define as novas estruturas sociais e o comportamento das pessoas, seja fora ou dentro do ambiente digital.

A partir da análise do comportamento do *Nubank* na rede social digital *Twitter*, foi possível observar que as três características do Marketing Digital, escolhidas dentro da metodologia, se fazem presentes na divulgação de conteúdos gerados pela marca e na espontaneidade de postagens publicadas por usuários que geraram conteúdo para a empresa *Nubank*. Constatando-se, assim, a comunicação interativa, bem-humorada e atual que ocorreram no período estudado.

Enquanto o *Nubank* mantiver a sua comunicação humanizada, antigos usuários se sentirão parte da marca e propagarão o seu conteúdo e os seus valores para potenciais novos clientes. Com isso, é possível notar que toda essa humanização, alcançada, também, através dos conteúdos gerados pelo usuário, pode provocar consequências a longo prazo, através do marketing de indicação que traz novos clientes, ao observarem que os consumidores atuais estão satisfeitos. Isso se dá, inclusive, através de um simples *tweet*, como foi exemplificado neste artigo. Para além disso, é pertinente observar ainda, que conteúdos gerados por usuários podem ser muito bem utilizados pela marca como um desdobramento dessa mesma indicação feita.

Ou seja, todas essas características do Marketing Digital se complementam e ajudam o *Nubank* no *Twitter* a conectar pessoas com a essência da empresa e a

alcançar novos clientes todos os dias, sendo cada vez mais reconhecida e valorizada pelos gifs, memes e respostas dadas no mesmo dialeto utilizado pelos usuários que dominam essa rede social digital. Estando sempre atenta ao espírito do tempo e às atualizações do meio digital.

Nessa era digital cada vez mais complexa, comunicar-se com os clientes de forma transparente, ágil e prestativa, tornou-se sinônimo da palavra 'Nubank' na rede social digital *Twitter*. Entender os algoritmos que regem essa plataforma, é entender que o Marketing Digital atual é determinante na comunicação imediatista e frenética. Conforme argumenta Gabriel (2020, online), tais algoritmos “[...] estão reestruturando o mundo que conhecemos e determinando cada vez mais o ritmo e a cor dos nossos tempos”.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAMARGO, Camila. **O que é Microblogging?**. 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/794-o-que-e-microblogging-.htm>. Acesso em: 10 Out. 2021.

CUSTÓDIO, Mônica. **User-generated Content: O que é UGC como aproveitá-lo no marketing digital da sua empresa**. Resultados Digitais: 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/user-generated-content/>. Acesso em 11 de Nov. 2021.

EXAME. **Twitter não perdoa**: veja cinco memes sobre WhatsApp fora do ar. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/twitter-nao-perdoa-veja-cinco-memes-sobre-whatsapp-fora-do-ar/>. Acesso em: 10 Out. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **Zeitgeist do Século XXI**: Algoritmo Rei. 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/02/17/zeitgeist-do-seculo-xxi-algoritmo-rei.html>. Acesso em 11 Nov. 2021.

GOLDIM, José Roberto. **Considerações Sobre o Espírito do Tempo e a Bioética**. Oficina O Espírito do Tempo: música, literatura e bioética. 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bioetica/espírito1.htm>. Acesso em 11 Nov. 2021.

HEGEL, Georg. **Introdução à História da Filosofia**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2020.

HOUCHEMS, Chris. **Brand Zeitgeist**: Embedding Brand Relationships into the Collective Consciousness. Bloomington: iUniverse, 2010. Livro Digital.

IBND. **Conheça a história do Twitter e da trajetória de Jack Dorsey, que foi o seu criador**. 2020. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-do-twitter-e-da-trajetoria-de-jack-dorsey-que-foi-o-seu-criador.html>. Acesso em 10 Out. 2021.

JENSEN, Cristina. ZANINI, Roberta. **A Humanização da Relação**: Marca-Consumidor. PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo: 2015. V. 16, p. 103-116.

KEMP, Simon. **Digital 2021**: Global Overview Report. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 05 Set. 2021

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O Imaginário é uma Realidade**. [Entrevista concedida a] Juremir Machado da Silva. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, agosto de 2001.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MEIO&MENSAGEM. **Zeitgeist**. 2014. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2014/02/06/zeitgeist.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html). Acesso em: 01 Abr. 2021.

MLABS. **O que é UGC e como usá-lo nas redes sociais**. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-e-ugc/>. Acesso em 11 nov. 2021.

NOLL, Rodrigo. **Como colocar em prática o Marketing de Indicação por meio das redes sociais**. 2021. Disponível em: <https://rodrigonoll.com.br/como-colocar-em-pratica-o-marketing-de-indicacao-por-meio-das-redes-sociais>. Acesso em 11 nov. de 2021.

NOLL, Rodrigo. **Como aplicar o marketing de indicação para gerar vendas usando apenas dos seus clientes atuais**. Rock Content: 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-aplicar-marketing-indicacao/>. Acesso em 11 de nov. 2021.

PATEL, Neil. **SEO**: o que é e como alcançar o topo do Google em 2021. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/>. Acesso em: 07 Mai. 2021.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Nova Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REDAÇÃO NUBANK. **Afinal, o que é status quo?** Disponível em: <https://blog.Nubank.com.br/status-quo-o-que-e/>. Acesso em 11 nov. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing Humanizado**: O que é e como implementar? 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-humanizado/>. Acesso em 11 nov. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo : a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

STATISTA: **Forecast of the number of Twitter users in Brazil from 2017 to 2025**. Hamburg: 2021. Base de Dados. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1146589/twitter-users-in-brazil>. Acesso em: 07 Mai. 2021.

STATUSBREW. **100 Social Media Statistics You Must Know In 2021 [+Infographic]**. 2021. Disponível em: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>. Acesso em: 10 Out. 2021.

STUMPF, Ida. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER. **Como curtir um Tweet**. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/liking-tweets-and-moments>. Acesso em: 05 Set. 2021.

TWITTER. **Como Retweetar**. 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-retweet>. Acesso em: 05 Set. 2021.

TWITTER. **Como usar hashtags**. 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags>. Acesso em: 05 Set. 2021.

TWITTER. **Perguntas frequentes sobre os Assuntos do Momento do Twitter**. 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs>. Acesso em: 05 Set. 2021.

TWITTER. **Sobre diferentes tipos de Tweets**. 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/types-of-tweets>. Acesso em: 05 Set. 2021.

TWITTER. **Sobre respostas e menções.** 2021. Disponível em:  
<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/mentions-and-replies>. Acesso em: 05 Set.  
2021.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre:  
Bookman, 2001.

## BUTANTAN VERSUS FAKE NEWS: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA NO ENFRENTAMENTO À INFODEMIA

Vitor de Sousa Santos<sup>1</sup>  
Artur Barbosa Lima Maia<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo tem por objetivo identificar as táticas de comunicação empregadas pelo Instituto Butantan através de memes e outros elementos da cibercultura, no Instagram, contra os ataques virtuais provenientes dos perfis nas mídias sociais de Jair Messias Bolsonaro e apoiadores. Ao analisar as estratégias empregadas em mídias digitais como reação defensiva aos ataques de cunho político e de credibilidade questionável, percebemos que o perfil "Vacina Bumbum Tantan" obteve êxito ao falar sobre a vacina, comparado aos artigos e periódicos divulgados em linguagem científica. Os frutos desta pesquisa nos mostraram que, ao estabelecer uma comunicação com o público informalmente, em um jeito próprio da internet e nos moldes dos memes atuais, é possível informar sobre pandemia e ciência de modo geral de forma muito mais eficaz.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fake News. COVID-19. Memes. Butantan.

### 1 INTRODUÇÃO

Até o primeiro dia de outubro de 2021, o Brasil contabilizava um total aproximado de 597 mil mortes por coronavírus, além de cerca de 21,4 milhões de casos confirmados, segundo dados do World Health Organization (WHO, 2021). De uma perspectiva global, observamos que as fake news se apresentam como um elemento de grande influência durante a tomada de decisões importantes, inclusive quando o assunto é vacinar-se ou não.

A descredibilização da ciência e autoridades no assunto tomaram força na internet, em especial nas mídias sociais onde a comunicação é muito mais interativa e dinâmica, e isto leva à crença de que a verdade se faz e se constrói para determinado grupo (KATUKANI, 2018 apud NETO ET AL., 2020), tirando o caráter

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: [vitorqualker@gmail.com](mailto:vitorqualker@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: [arturblmaia@gmail.com](mailto:arturblmaia@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>

racional de todas as soluções e críticas apresentadas por grupos contrários à vacina. Nesse cenário, supõe-se que quem grita mais alto é quem tem razão. Houve um intenso esforço em retirar da ciência o papel de elucidar questões, transferindo tal responsabilidade para “a liberdade individual do cidadão em tomar suas próprias decisões” - usar máscara, manter o distanciamento social ou mesmo vacinar-se foram apresentados como coisas opcionais.

“A Covid-19 atinge em cheio um dos pressupostos da globalização que é a mobilidade, interrompendo de maneira inédita e global a circulação de pessoas” (XIANG, 2020 *apud* QUINTILO E TROI, 2020, p. 6), o que pode interferir direta ou indiretamente nos meios de produção capitalistas e na própria práxis neoliberal. Notou-se então que empresários, influenciadores e figuras que exercem cargos públicos administrativos ou legislativos, como deputados, senadores e o próprio presidente, deram início a uma campanha de informações divergentes das dos órgãos oficiais, como a OMS e o próprio ministério da saúde. Para muitos, era necessário seguir a vida como estava para que a economia não quebrasse (ainda que esta apresentasse indícios de crise mesmo antes da chegada do vírus), e os protocolos de segurança biológica recomendados pela OMS e cientistas foram vistas como uma pedra no caminho.

“Aqui, [...] agrava a situação da pandemia o fenômeno das fake news, isto é, conteúdo intencionalmente impreciso, falso, enfim, enganoso, com capacidade de viralização, que circula socialmente” (ALMEIDA E SANTOS, 2020, p. 2). Partindo de um evento específico, o presente artigo levanta o questionamento: De que forma o Instituto Butantan de Pesquisa se valeu das mídias sociais e memes para combater a onda de fake news que, de alguma forma, potencializou-se no perfil pessoal do presidente Jair Bolsonaro?

É de suma importância analisar o impacto negativo que a infodemia e a desinformação possa ter no mundo fora das redes, bem como mapear as estratégias defensivas do Instituto Butantan nas mídias sociais e aferir sua aplicabilidade em conflitos posteriores. O objetivo geral deste trabalho é identificar as táticas de comunicação empregadas pelo Instituto Butantan através de memes e outros elementos da cibercultura, no Instagram, contra os ataques virtuais provenientes do perfil no Twitter de Jair Messias Bolsonaro. Para tanto, os objetivos específicos consistem em fazer um paralelo entre a politização da vacina contra a COVID-19 e

as Fake News e suas implicações no processo de imunização; mapear o Modus Operandi dos ataques virtuais por parte do presidente Jair Messias Bolsonaro contra o Instituto Butantan no Twitter; analisar e descrever as principais defesas do Instituto Butantan dentro do Instagram e sua aplicabilidade.

Como já analisado em casos semelhantes, a disseminação de informações falsas pode influenciar na formação da opinião de um indivíduo sobre um tema sensível, acarretando futuramente na tomada de decisões sem embasamento científico ou respaldo profissional. Enquanto comunicólogos, devemos nos posicionar de modo a minimizar tal fenômeno cujo efeito reverbera no mundo fora das redes, dentro de nossa capacidade intelectual e dispendo de ferramentas como o ambiente digital e o diálogo.

## **2 FAKE NEWS, MEMES E COVID-19**

### **2.1 CENÁRIO POLÍTICO DIGITAL NA PANDEMIA**

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca (OPAS, 2021). Cerca de 80% das pessoas se recupera sem que seja preciso ser internado e entubado, sendo idosos e portadores de comorbidades (pressão alta, diabetes, câncer, doenças respiratórias) os mais propícios a desenvolverem um quadro hospitalar grave e possivelmente chegarem a óbito. Devido a um escasso banco de dados disponível no início da pandemia para orientação e educação sanitária, ficou a cargo de instituições e influenciadores do mundo digital a tarefa de nortear o público sobre quais os protocolos a serem utilizados ou medicamentos a serem tomados.

Conforme a Organização Mundial da Saúde, em parceria direta ou indireta com pesquisadores, médicos e outrem desenvolviam um sólido acervo de informações, tornava-se nítido a quantidade de dados inverídicos, tendo como principal objetivo desinformar, circulando nas mídias sociais. Deu-se início, então, a uma “guerra fria” de informações. Segundo um estudo feito pela Fundação Oswaldo Cruz, 90% dos 25 mil profissionais de saúde entrevistados afirmaram que veem a

disseminação de fake news como obstáculo no combate à doença (BARRETO ET AL., 2021).

“Desde sua posse, em 2019, o Governo Bolsonaro vem ocupando certo lugar de destaque na grande mídia nacional em função de seu envolvimento em diversos episódios considerados controversos” (JUNIOR E TEIXEIRA, 2020, p. 331). Tomamos como base, nesse caso, materiais capazes de fornecer informações precisas sobre a atuação do presidente Jair Bolsonaro frente à pandemia. Além disso, faz-se necessário questionar a forma como os dados oficiais sobre a COVID-19 foram divulgados a população, tendo em vista a linguagem (visual, textual e verbal), frequência e alcance; tais informações científicas “[...] precisam ser decodificadas à população para melhor entendimento, o que remete à aplicação da técnica da comunicação denominada de AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Atitude – utilizada pelos jornalistas para a imprensa social” (ROSA, 1999 apud NETO ET AL., 2020, p. 5).

Como já posto por diversos acadêmicos, para que a divulgação do conhecimento científico atinja bem mais camadas sociais além das que a cerca, é preciso que tanto formato quanto linguagem se adaptem conforme o público almejado. Segundo o jornalista Gilberto Costa (2019), a proporção de analfabetos funcionais no Brasil totaliza 38 milhões de pessoas; em um panorama global e a médio e longo prazo, contribui para uma rápida disseminação de informações falsas nas mídias sociais (o que não significa que sejam a única parcela da população a ser atingida pelo fenômeno). Em contrapartida, os memes da internet também possuem uma digestibilidade ampla, de fácil recepção e interpretação, e nos mostram um potencial para minimizar os possíveis danos da infodemia em torno da vacina.

É importante também ter como referência estudos anteriores acerca dos pânico morais e as brechas que eventos como a pandemia deixam para que o medo e o autoritarismo preencham tais lacunas:

O sociólogo sul-africano Stanley Cohen descreveu a recorrência histórica de diversos “pânico morais” como fenômenos associados a condições, pessoas ou grupos – os “demônios folclóricos” – que se instalam como grave ameaça aos valores e interesses coletivos. Perante perigos iminentes seus perpetradores (definidos por Cohen como “empreendedores morais”) **elaboram narrativas de risco** que, ao se articular a um medo que paira, razão que assombra, ignorância que

impera ou ameaça que emerge, incitam ao ódio e à necessidade de reação imediata (CASTIEL E VASCONCELLOS-SILVA, 2020, p. 6).

E como reiteram Castiel e Vasconcellos-Silva (2020), em um mundo ideal teríamos autoridades a apresentar, em regime de total transparência, informações abundantes, síncronas, objetivas, precisas e de compreensão facilitada, gerando credibilidade e confiança. Há um consenso dentre os autores referenciados neste artigo sobre tal responsabilidade governamental dada como utópica e como ela detém um grande poder de mudar os rumos de uma crise em escala global.

Aonover Eric Msughter (2020, p. 3) nos diz que:

Os memes da Internet são uma parte tão onipresente e inevitável do ambiente social em rede da comunicação da campanha do coronavírus na Internet que forçou as pessoas a se tornarem, senão produtores ou distribuidores no máximo, consumidores desses memes da Internet.<sup>3</sup>

Ainda, ele nos faz refletir sobre:

Má qualidade da informação: a principal limitação das informações sobre saúde encontradas nas mídias sociais e outras fontes online é a falta de qualidade e confiabilidade (Sajadi, 2011). Autores de informações médicas encontradas nas mídias sociais são frequentemente desconhecidos ou são identificados como informação limitada. Além disso, as informações médicas podem não ser referenciadas, incompletas ou informais. Enquanto a medicina baseada em evidências não enfatiza relatos anedóticos, as mídias sociais tendem a enfatizá-los, contando com histórias de pacientes individuais para conhecimento médico coletivo (ibid., 2020, p. 6).

Seu apontamento nos faz pensar que, de certa forma, os usuários da internet podem não apenas ser receptores de fake news e desinformação como também produtores e replicadores de informações corretas, utilizando as mesmas ferramentas e linguagem para causar o efeito desejado.

“A peste traz consigo também o sonho político de um poder exaustivo, de um poder sem obstáculos, de um poder inteiramente transparente a seu objeto, de um poder que se exerce plenamente” (FOUCAULT, 2001 apud QUINTILIO E TROI, 2020, p. 51). Tais indivíduos que, voluntariamente, mostraram-se desde o início da pandemia inflexíveis dentro do campo argumentativo acerca das causas, medidas protetivas e vacinas, se muniram dos recursos digitais disponíveis para contrapor

---

<sup>3</sup> “The Internet memes are so ubiquitous and unavoidable part of the networked social environment of coronavirus campaign communication on the Internet which forced people to become, if not producers or distributors at most, consumer of these Internet memes” (texto original do artigo Internet Meme as a Campaign Tool to the Fight against Covid-19 in Nigeria).

aqueles que, de alguma forma, eram considerados adversários por se posicionarem em favor do pensamento científico e racional. Alimentar este tipo de comportamento em prol de uma liberdade de pensamento (algo presente nos ideais liberais) tornou-se nocivo; à exemplo, é notável a forma como países asiáticos como China, Coréia do Sul e Japão lidaram com a pandemia em seu princípio.

O pensamento coletivista do oriente tornou possível um maior controle de contágio com uma população seguindo normas de segurança sanitária que, ao contrário do ocidente, não eram obrigatórias. A consciência cívica, posta aqui como elemento bem mais fundamental à sobrevivência do que a liberdade individual, resultou em vidas poupadas e uma economia estabilizada. Isso mostra o que é a solidariedade. A sociedade liberal necessita desse espírito coletivo. Do contrário, se desfaz em uma coleção de egoístas (Byung-Chul Han, 2020).

Com base nestes apontamentos, é possível deduzir de maneira lógica uma correlação entre ideologias políticas e a pandemia da COVID-19? A bibliografia analisada para esta pesquisa nos mostra que a falta de acesso ao conhecimento científico por grande parte da população é uma das causas do surgimento das pós-verdades, e que sua grande consequência é a disseminação de informações de caráter duvidoso como ferramenta política. Como apontado por Msughter (2020), os avanços tecnológicos dentro da internet influenciam as massas que fazem dessas mídias sua fonte de informações sobre saúde. Isso mostra que a busca por informações concretas sobre esta epidemia tem se voltado bem mais para plataformas como Facebook e WhatsApp, e tais redes tornam-se de modo orgânico uma referência de informação por grande parte de seus usuários.

A memeficação da pandemia transmutou informações de caráter sério em imagens, GIFs, piadas, trocadilhos, amparados por diretrizes ideológicas, em grande parte em dissonância de políticas públicas estaduais e municipais de mitigação (TOLEDO E SOUZA JUNIOR, 2020). Neste cenário, tendo como base dissertativa a ideia de que fenômenos virtuais refletem em questões nacionais de saúde mesmo fora da internet, se torna viável a hipótese de que os memes têm a mesma capacidade viral e penetrante de uma fake news, e como tal possa ser usado para combater uma infodemia com conteúdos favoráveis ao fomento do pensamento racional e científico.

## 2.2A POLITIZAÇÃO DA VACINA

A instrumentalização política de catástrofes e epidemias se dá quando sujeitos que ocupam cargos de poder público fazem uso de um acontecimento sensível, como as milhares de mortes ao redor do globo por COVID-19, em um esforço de alimentar a própria imagem de herói/mártir ou depreciar as de outrem como inimigos/arautos. Vai se construindo, pouco a pouco, o Ethos político através de suas ações e decisões, dando forma a esta persona a qual ele mesmo enxerga como fundamental. “Dito de forma direta, constitui arrematada e ruínosa insensatez ignorar que todos nós, seja lá a que espectro político pertençamos, temos um inimigo único e mortífero a ser combatido: a pandemia de Covid-19” (NEVES, 2021, online). O que temos visto no Brasil, todavia, contrapõe o pensamento do até então Presidente do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso do Sul: Segundo Iran Coelho das Neves (2021),

Os radicalismos excludentes à direita e à esquerda do espectro político-ideológico, insuflados por pautas calcadas em alegados ‘valores morais’ ou de ‘costumes’, configuram uma beligerância insensata nas mídias sociais, onde o que pensa diferente é o inimigo a ser destruído, a começar pelo aniquilamento de sua reputação pessoal (NEVES, 2021, online).

Tal reflexão tem grande importância quando avaliamos os efeitos intangíveis da pandemia em um país latino-americano outrora colonizado. Ainda que a pandemia não seja o principal motivo do desmoronamento de descredibilização política e fragmentação social no Brasil, cujo início lhe é anterior, esta teve como efeito deletério o acirramento de antagonismos políticos e ideológicos (ibid., 2021).

Crê-se que o presidente da república na pessoa de Jair Messias Bolsonaro (sem partido) destacou-se como o indivíduo a contestar sistematicamente as medidas e protocolos de segurança, chegando ao ponto de utilizar o próprio corpo como ferramenta política (TOLEDO E SOUZA JUNIOR, 2020). O não uso de máscara em público, as aglomerações, somados ao suposto uso da Cloroquina por ele próprio demonstram seu comprometimento com a causa anticiência. Com toda a pressão midiática das mídias sociais e da publicidade, é fundamental para o sujeito político lapidar seu personagem, esse *Ethos*, no *mise-en-scène* virtual. E, mesmo sendo autuado judicialmente por algumas dessas infrações, sua postura permaneceu quase a mesma para com a população, em especial seus grupos de

apoio. Em 23 de junho de 2020, a Justiça Federal decidiu obrigar o presidente a usar máscara em espaços públicos no Distrito Federal, sob pena de multa diária de R\$2 mil reais (ORTIZ E LUIZ, 2020 apud ORO E ALVES, 2020).

Enquanto a ciência ainda dava singelos passos rumo a um imunizante eficaz, deu-se início a um embate discursivo entre o presidente da república e o governador do estado de São Paulo, João Doria, sobretudo nas mídias sociais, em lados opostos e visando as eleições presidenciais (G1, 2020), acerca das medidas sanitárias a serem tomadas e as prioridades do Governo e Estado frente a uma pandemia.

Isso acabou sendo acentuado, principalmente, após o paulistano ter apostado no imunizante Coronavac (Butantan/SinoVac) como principal “arma” para a prevenção da Covid-19. Em contrapartida, o governo brasileiro decidiu formar parceria com a empresa AstraZeneca e a Universidade de Oxford para obter e produzir a Covishield na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) (MONARI ET AL, 2021, p 2).

"Ao longo de 120 anos, soros e vacinas produzidos no Butantan foram determinantes para o aumento da expectativa de vida no Brasil e o combate a doenças que hoje estão praticamente erradicadas" (BRASIL DE FATO, 2021, online). Devido a este histórico, quaisquer questionamentos acerca da capacidade intelectual, idoneidade e determinação do Instituto deveriam estar acompanhados por motivos lógicos, argumentos racionais com embasamentos científicos. A mera associação do Butantan com o então governador de São Paulo, João Doria, não é suficiente para invalidar sua capacidade produtiva, pois dessa forma adentramos no campo do discurso político-ideológico, polarizado e bastante enviesado.

Logo, podemos concluir que de nada contribui para a gestão pandêmica se negar a produzir ou apoiar a produção de um determinado medicamento por o mesmo ter o aval de uma figura politicamente antagônica a de um presidente: “a ideologia não é ‘X’, mas é o mecanismo de produzir ‘X’” (SILVA e BAALBAKI, 2021 apud ORLANDI, 2002, p.265). A politização não está no produto em si, mas nos processos que envolvem toda a construção de um argumento para proibir ou permitir sua produção; tal qual ocorreu com a Cloroquina, medicamento sem eficácia comprovada cientificamente, mas amplamente divulgado pelo Governo Federal com base em evidências anedóticas.

Muito se usou como combustível para tais dissertações o elemento “liberdade”, palavra-chave do pensamento neoliberal. A ideia de que determinadas coisas podem assumir diferentes resultados e significados com base em opiniões e experiências próprias, alimentou o que se entende por anti cientificismo moderno no Brasil, mesmo quando tais resultados e significados tenham de ser (ao menos em teoria) exatos e não deixar margem para interpretação. Portanto, a ideologia pode ser “compreendida como a direção nos processos de significação, direção esta que se sustenta no fato de que o imaginário que institui as relações discursivas (em uma palavra, o discursivo) é político” (SILVA e BAALBAKI, 2021 apud ORLANDI, 1990, p.36).

Essa ressignificação da verdade, aplicada em um ambiente caótico de pandemia e má gestão da saúde pública, contribui para um total aproximado de 597 mil mortes por coronavírus, além de cerca de 21,4 milhões de casos confirmados (WHO, 2021). Retira-se a responsabilidade do estado e põe nos ombros do indivíduo, e assim não há como culpar gestores, governadores e presidentes por crises futuras.

Observamos, no cenário brasileiro, a disputa de sentidos acerca da vacina contra o novo coronavírus, para a qual as duas figuras públicas, Bolsonaro e Dória, o primeiro em posição-sujeito-presidente e o segundo, posição-sujeito-governador, disputam ‘sentidos de governança’ (SILVA e BAALBAKI, 2021 apud ORLANDI, 2012, p. 133).

Dessa forma, existem grandes chances de surgirem narrativas do tipo “nós versus eles”, munidas de elementos como “inimigo público” e “solução milagrosa”. Com a devida liberdade imaginativa, podemos comparar itens como a Cloroquina à pedra filosofal.

### 2.3 MÍDIAS DIGITAIS E SUA REPRODUTIBILIDADE

Mesmo em uma superficial observação, podemos constatar que os conteúdos com maior taxa de reprodução dentro das mídias sociais são aqueles cuja linguagem (visual, textual, sonora) é facilmente absorvida, digerida, interpretada e replicada. Isso faz, segundo Pennycook e Rand (2019), com que a comunicação entre as pessoas, em momentos sérios como o da atual pandemia da COVID-19, seja repleta de informações duvidosas. Com uma convergência imagética cada vez

mais forte dentro das mídias digitais, sobressaem postagens (imagens, fotografias, vídeos e textos) de simples, com poucas margens interpretativas, mas que ainda assim transmitem um determinado conhecimento ou doutrina para aqueles que a consomem.

Sousa Júnior, Petroll e Rocha (2019), ao pesquisarem o fenômeno das Fake News no cenário político brasileiro, apontaram que há razões financeiras que impulsionam a criação e a disseminação de notícias falsas na web, pois a quantidade de cliques de acesso a matérias falsas de cunho sensacionalista e que estimulam o ódio fez surgir um novo modelo de negócios altamente rentável que tem como objetivo principal desinformar uma parcela da população manipulando-a com informação falsa (SOUSA JUNIOR ET AL., 2020, p. 336).

A informação, dentro desse contexto, também se adapta e assume o formato "Clickbait" para atrair novos usuários: títulos chamativos, imagens de teor sensacionalista e legendas que incitam o acesso ao conteúdo na íntegra, ou “quando um editor publica um link com um título que incentiva as pessoas a clicarem para ver mais, sem lhes fornecer muitas informações sobre o que eles verão” (HUST, 2016, p. 4 apud EL-ARINI; TANG, 2014, p. 1).

De modo geral, o conteúdo apresentado nos mostra algo menos fantasioso e muitas vezes divergente do título; o importante é trazer o leitor até o site e expô-lo a publicidade invasiva. Esses títulos Clickbait são uma forma de conteúdo onde marketing deve ser vago, mas interessante o suficiente para atrair leitores até as manchetes, transportando-os do Facebook para as próprias páginas da web onde os leitores podem conseguir mais informações (HUST, 2016 apud ELLISS, 2014).

À primeira vista nos parece algo pouco danoso. Mas, se observarmos atentamente os conteúdos veiculados em portais, blogs e sites que fazem uso de Clickbait, nota-se que notícias falsas ou contendo “meias-verdades” predominam em número. Tais mecanismos se apoiam na credibilidade de determinados canais de comunicação, guiando a percepção do leitor e afetando negativamente sua experiência durante a busca por informações verídicas (HUST, 2016).

Estaríamos, então, caminhando para um futuro onde nossa mente cada vez menos busca desafios a serem resolvidos, contentando-se com o que nos é ofertado em primeira mão nas mídias sociais?

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem objetivo descritivo-exploratório, onde se pretende, em concordância com a terminologia empregada por Gil (2017), observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao objeto de pesquisa, com abordagem qualitativa e pesquisa bibliográfica com estudo de caso de procedimentos técnicos. Do ponto de vista bibliográfico há um considerável número de trabalhos dentro dos termos chave “pandemia” e “fake news”, havendo porém muito poucos que sejam especificamente voltados para este caso do Butantan até o presente momento (Outubro de 2021). Foram reunidos, então, periódicos, ensaios e artigos (científicos e jornalísticos) que abrangem os conceitos de fake news e pós-verdades; mídias sociais e pandemia; memes e política; banalização da informação científica e COVID-19. Junto a isso, foi aplicada a análise do discurso (AD) como procedimento técnico para analisar os conteúdos dos tuítes e seus significados.

Ao constituir o discurso como seu objeto, a AD relaciona a linguagem à sua exterioridade: não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com homens expressando-se oralmente e por escrito, falando produzindo sentidos, enquanto sujeitos e enquanto membros da sociedade (PIOVESAN ET AL, 2006, p2).

Segundo Vieira e Zouain (2005), a pesquisa qualitativa confere uma importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, seus discursos e significados. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem (AUGUSTO, ET AL., 2013, p. 747). O caráter descritivo desta pesquisa se dá por sua busca pela identificação e descrição dos aspectos do fenômeno avaliado. De certa forma, buscamos ir além no tópico “Fake News” que, embora já explorado anteriormente por outros trabalhos acadêmicos, se mantém em constante transformação. Outrossim, se faz uso do método exploratório para responder nosso problema de pesquisa; Gil (2017) nos diz que as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

#### 4 FAKE NEWS E SUBTEXTO

Abaixo faremos uma breve análise dos discursos proferidos pelo presidente da república Jair Bolsonaro e seu filho, o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL). Para registro desta pesquisa, uma Fake News caracteriza-se, como dito anteriormente, não só em mentiras difundidas nas mídias sociais como também informações pela metade ou divulgadas de forma tendenciosa e/ou equívoca (propositalmente).

Pela ótica da vertente francesa da análise do discurso (AD), podemos fazer um paralelo entre linguagem, história e sociedade, através dos efeitos de sentido. Além do que está posto a priori, devemos atentar-nos ao subtexto - àquilo que não foi dito. Nossa atenção então se volta para “a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado com finalidades específicas” (Orlandi, 2009, p.197).

É importante frisar que muitas das referidas postagens contendo fake news foram deletadas desde que esta pesquisa se iniciou. A coleta de dados então foi feita através de prints originais e outros registros de tela de terceiros, tendo sido estes últimos comparados com outros arquivos para averiguar sua autenticidade e eliminar quaisquer chances de fraude por manipulação gráfica.

Figura 1 - Estudos clínicos sobre tratamento precoce



Fonte: Reprodução/Twitter

O tuíte destacado acima apresenta uma tentativa de seu interlocutor em estabelecer um discurso em defesa do tratamento precoce para COVID-19, onde estão incluídas a Cloroquina e a Hidroxicloroquina. Apesar da já comprovada ineficácia na prevenção e combate ao vírus, o “Kit Covid”, como ficou conhecido, o presidente da república incentivou seu uso e distribuição.

Após uma série de manifestações de pesquisadores e profissionais da saúde nas redes sociais sobre a ausência de comprovação científica para tal tratamento, passou a ser incluído nas postagens do presidente e apoiadores palavras-chave como “estudos clínicos”, “pesquisas demonstram”, “testes comprovam que”, ainda que nunca sejam apresentados quais estudos ou pesquisas de fato apontam a eficácia do tratamento precoce. Por fim, há a menção a Alexandre Garcia, jornalista de ideologia alinhada à de Jair Bolsonaro, atribuindo ao texto credibilidade com a falácia do “apelo à autoridade”. Alexandre Garcia foi demitido da CNN em setembro de 2021 após defender tratamento precoce e manifestar-se contrário à vacina.

Afirmção: O coquetel composto por hidroxicloroquina, ivermectina, azitromicina, zinco, vitamina D e potássio funcionam como tratamento preventivo ao vírus COVID-19.

Falso, porque: Ainda não há dados suficientes que atestem os efeitos preventivos ou retardantes do Kit Covid em casos de infecção por coronavírus. A ausência de evidências torna os resultados vagos e inconclusivos, necessitando de mais pesquisas para que haja sua recomendação médica (PACHECO, 2021).

Figura 2 - Paralelo entre Chernobyl e Pandemia



Fonte: Reprodução/Twitter

O texto dá início fazendo referência à minissérie de televisão “Chernobyl”, que narra a história da explosão da usina nuclear que dá nome ao título, ocorrida em 1986 na Ucrânia. À época, o país era parte da extinta União Soviética, que enfrentava desde os anos 70 uma crise econômica, agravada principalmente pela Guerra do Afeganistão e o citado acidente nuclear.

Há fortes indícios de que o alto escalão da URSS tentou evitar que o caso da explosão viesse à público. A catástrofe foi associada no tuíte do deputado federal Eduardo Bolsonaro ao surto de coronavírus, que teve seus primeiros casos registrados na China. Ainda que diversos canais de comunicação acusem o país de minimizar as estatísticas, ressaltamos que este não é o objetivo primário ao produzir tal discurso, visto que suas postagens anteriores, bem como as de Jair Bolsonaro, já demonstravam uma certa aversão em relação ao gigante asiático.

Afirmção: A República Popular da China seria responsável pela pandemia do coronavírus.

Falso, porque: Mesmo com indícios de interferência estatal na difusão dos reais números de infectados ou mesmo da própria existência do vírus, criar narrativas de ódio do tipo “nós contra eles” ou “inimigo público” não necessariamente prova que a China fora responsável pelas milhares de mortes por COVID-19. Criar tensões político-diplomáticas com outros países, munido de um discurso que incita a xenofobia, é um ato irresponsável.

Figura 3 - Lockdown e distanciamento social



Fonte: Reprodução/Twitter

No tuíte acima destacado, de autoria do então deputado federal Eduardo Bolsonaro, há o emprego da palavra "condenadas", atribuindo um valor negativo ao sujeito da oração, "pessoas". O texto sugere que estar em lockdown é algo de natureza punitiva, além de potencializar a taxa de infecção do vírus.

Durante a pandemia, o Lockdown e o distanciamento social foram duas das principais medidas adotadas para reter o aumento do número de mortos pela COVID-19, antes que se desenvolvesse qualquer tipo de vacina.

Em contrapartida, parte dos políticos, empresários e influenciadores digitais que compõem a base de apoio ao Governo Federal se posicionaram contra essa estratégia. A justificativa mais apresentada era de que a economia do país poderia colapsar, e por isso não seria viável restringir a população ao isolamento social domiciliar, ainda que houvesse alto risco de infecção e morte por Covid.

Afirmção: Lockdown é algo negativo pois aprisiona as pessoas em suas casas e aumenta a proliferação da COVID-19.

Falso, porque: O lockdown (do inglês, confinamento), é um protocolo de isolamento que geralmente impede o movimento de pessoas ou cargas. A afirmação de que o confinamento aumenta a proliferação do vírus é equivocada: a medida se mostrou eficaz no achatamento da curva de contaminação e mortes, já que não permite que aglomerações, multidões e quaisquer contatos entre muitas pessoas aconteçam, diminuindo assim transmissão da Covid.

#### 4.1 INSTITUTO BUTANTAN E MEMES

Enquanto uma onda de fake news tomava conta das redes, um perfil de pouco alcance no Instagram destacou-se na forma de se comunicar com o público. Por meio de memes, um conteúdo de fácil compreensão e rápida reprodutibilidade, a conta intitulada "Vacina BumBum Tantan" furou a bolha do academicismo e linguagem científica e conseguiu algo ímpar: transmitir informações verídicas e cientificamente embasadas sobre vacinas e pandemia, através de memes.

Mesclando em seu *feed* postagens sobre o antígeno com temas do cotidiano, a conta alcançou, até novembro de 2021, 15,7 mil seguidores. A cada nova notícia infundada sobre a eficácia da vacina e seus efeitos colaterais, um novo meme surge

para tentar atenuar o alcance da desinformação. Abaixo, apresentamos alguns exemplos de conteúdo do perfil citado:

Figura 4 - Vacina e olimpíadas



Fonte: Reprodução/Instagram

À época desta postagem, publicada no dia 24 de julho, aconteceram as Olimpíadas no Japão, evento que atraiu a atenção de grande parte da população mundial e gerou um engajamento considerável nas redes. De forma irônica, o texto interno convida o leitor a aderir à torcida pelas delegações brasileiras, destacando o ato de vacinar-se como sendo algo indispensável.

Figura 5 - Vacina aprovada pela OMS



Fonte: Reprodução/Instagram

Assumindo também a responsabilidade de manter seus seguidores informados das últimas atualizações sobre a vacina, algumas das postagens cumprem essa função atrelando ao conteúdo algum tipo de notícia dentro deste escopo. No texto interno, destaca-se o meme textual “a mãe ta on”, bastante utilizado quando o autor da mensagem deseja destacar sua presença em alguma plataforma digital. Abaixo do título, destaca-se um marco na trajetória da vacina desenvolvida pelo instituto Butantan: sua aprovação pela OMS.

É notável o uso da narração do discurso em primeira pessoa, criando um ambiente de proximidade entre aquele que lê e o que escreve. Esse, aliás, sempre fora o cerne da internet, aproximar pessoas que estão fisicamente distantes, mas que compartilham dos mesmos gostos e opiniões.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tentamos contato com os responsáveis pelo projeto, a fim de conseguir dados com maior precisão, mas não obtivemos resposta. A personificação da vacina do Instituto Butantan teve um impacto importante na divulgação de informações. Por meio desta pesquisa, concluímos que o perfil “Vacina BumBum Tantan” não alcançou tantos usuários no Instagram quanto aqueles que faziam desta e outras plataformas um instrumento de desinformação.

Há uma diferença notável entre eles, claro, no que se refere a investimento, além de experiência editorial. O próprio Instituto Butantan poderia dar um maior aporte ao perfil de memes a fim de expandir seu alcance, visto que aparentemente o projeto Vacina BUmBum Tantan é administrado por apenas uma pessoa: Juliane Agra, de 32 anos, gerente de Trade Marketing,

Entretanto, enxergamos tal proposta como uma solução em potencial para combater a epidemia de fake news ainda pouco explorada. Tanto os memes quanto os Clickbaits contam com algumas características semelhantes, como por exemplo a presença de texto simples, carregado de subtexto de multissignificados, fazendo referências socioculturais para o leitor. Outro elemento constante em ambos é a capacidade de transmitir ideias por meio de uma linguagem informal, compartilhável, de nicho.

Textos acadêmicos como teses, dissertações e ensaios, apesar de todo o seu rigor metodológico, não convencem grande parte da população que, além de não ter acesso a esses materiais, muitas vezes os veem como algo enigmático. Incorporar a linguagem dos memes no contexto social para propagar ideias de cunho técnico e científico pode proporcionar a fluidez que tanto se almeja. Em tempos de pandemia e infodemia, conseguir comunicar a verdade baseada em evidências é um privilégio.

## REFERÊNCIAS

AJADI, K. & H. **Social Networks Lack Useful Content for Incontinence**. Urology. Vol. 78(4). Pp. 764-767, 2011.

ALMEIDA, A.A.D.; SANTOS, E.S. **Ciência, opinião e fake news em tempos de coronavírus**: Conceptualizações em memes sob a abordagem da linguística cognitiva. São Gonçalo: Pensares Revista n. 19, 2020.

AUGUSTO, C.A.; SOUZA, J. P.; DELLAGNELO, E. H. L.; CARIO, S. A. F. **Pesquisa Qualitativa**: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). Piracicaba: Vol. 51, Nº 4, p. 745-764, Out/Dez 2013 – Impressa em Fevereiro de 2014.

BARRETO, M.S.; CARAM, C.S.; SANTOS, J.L.G.; SOUZA, R.R.; GOES, H.L.F.; MARCON, S.S. **Fake news about the COVID-19 pandemic**: perception of health professionals and their families. Rev Esc Enferm USP, 2021.

BRASIL DE FATO. **Muito antes da Coronavac**: relembre as contribuições do Instituto Butantan desde 1901. Brasil de Fato, 25 jan. 2021. [Acesso em: 14 out. 2021]. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/01/25/muito-antes-da-coronavac-relembre-as-contribuicoes-do-instituto-butantan-desde-1901>

COSTA, G. **Analfabetismo resiste no Brasil e no mundo do século 21**. Agência Brasil, 2019 [Acesso em: 15 de abr. de 2021]. Educação. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-09/analfabetismo-resiste-no-brasil-e-no-mundo-do-seculo-21>.

CASTIEL, L.D.; VASCONCELLOS-SILVA, P.R. **COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas**. Rio de Janeiro: Cad. Saúde Pública vol.36 no.7, 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

G1. **Veja a cronologia da disputa entre Bolsonaro e Doria em torno da vacina contra a Covid-19**. G1, 12 dez. 2020. [Acesso em: 01 out. 2021]. Disponível em: <https://glo.bo/3w99CwG>.

GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017, 6ª edição.

HAN, B. C. **Por que a Ásia está melhor que a Europa na pandemia? O segredo está no civismo**. El País, 30 out. 2020. [Acesso em: 19 out. 2021]. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-30/por-que-a-asia-esta-melhor-que-a-europa-na-pandemia-o-segredo-esta-no-civismo.html>

HUST, N. **To clickbait or not to clickbait?** An examination of clickbait headline effects on source credibility. Columbia, 2016.

IBAÑEZ, N.; WEN, F.H.; FERNANDES, S.C.G. **Instituto Butantan: história institucional**. Desenho metodológico para uma periodização preliminar. São Paulo: Cad. hist. ciênc. vol.1 no.1, 2005.

MSUGHTER, A.E. **Internet Meme as a Campaign Tool to the Fight against Covid-19 in Nigeria**. Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: A Arts & Humanities – Psychology, Volume 20 Issue 6 Version 1.0, 2020.

NETO, M.; GOMES T.O.; PORTO F.R.; RAFAEL R.M.R.; FONSECA M.H.S.; NASCIMENTO J. **Fake news no cenário da pandemia de Covid-19**. Cogitare enferm. [Internet]. 2020 [acesso em: 07 abr. de 2021]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>.

MONARI, A. C. P.; ARAÚJO, K. M.; SOUZA, M. R.; SACRAMENTO, I. **Legitimando um populismo anticiência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre a vacinação contra Covid-19 no Twitter**. Rio de Janeiro: Liinc em Revista, v. 17, n. 1, e5707, 2021

NEVES, I. C. **O contágio das mentes: A politização da pandemia e o risco de graves 'sequelas sociais'**. Tribunal de contas – estado do Mato Grosso do Sul, Seção de notícias, 2021. [acesso em 1 jun. De 2021]. Disponível em: <http://www.tce.ms.gov.br/noticias/artigos/detalhes/6031/a-politizacao-da-pandemia-e-o-risco-de-grades-sequelas-sociais>.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Folha informativa sobre COVID-19**. 2021. [Acesso em: 01 de out. de 2021];. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: 5 ed, 2009.

ORO, A. P.; ALVES, D. **Jair Bolsonaro, Líderes Evangélicos Negacionistas e a Politização da Pandemia do Novo coronavírus no Brasil**. Sociedad y Religión, no. 54, 2020, PP. 121-147.

PACHECO, P. **Não é verdade que cloroquina, azitromicina, ivermectina, zinco e vitamina C curam Covid-19**. Aos Fatos, 29 abr. 2021. [Acesso em: 25 out. 2021].

Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-cloroquina-azitromicina-ivermectina-zinco-e-vitamina-c-curam-covid-19/>

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. **Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning.** Cognition, [S.l.], v. 188, p. 39-50, 2019.

PIOVESAN, A. M. W.; FORLIN, C. M.; MOHR, D.; MARTINEZ, J. Z.; MONTEIRO, S. L.; FRANCO, Z. **A análise do discurso e questões sobre a linguagem.** Revista X, v. 2, 2006.

SILVA, L.F.A.; BAALBAKI, A. C. F. **Saúde, ciência e política na encruzilhada de discursos:** Outra guerra da vacina. Campinas: Cad. Est. Ling., v. 63, p. 1-17, e021017, 2021.

SOUSA JUNIOR, J. H. S.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. S. **Da Desinformação ao Caos:** uma análise das Fake News frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil. Salvador: Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2, Edição Especial, p. 331-346, 2020.

TEIXEIRA, M.M.; JUNIOR, D.R.C. **Deu ruim na hashtag! Bots e pandemia de fake news em tempos De Covid-19:** O caso #Fechadocombolso(L)naro. Rio de Janeiro: Revista Interinstitucional Artes de Educar, 2020.

TOLEDO, L.H.; SOUZA JUNIOR, R.A.P. **Sociabilidade pandêmica? O que uma Antropologia urbana pode dizer a respeito da crise deflagrada pela COVID-19.** São Paulo: Cadernos de Campo (online), vol.29, (suplemento), p.53-64, USP 2020.

TROI, M.; QUINTILIO, W. **coronavírus:** lições anti-negacionistas e o futuro do planeta [online]. SciELO em Perspectiva, 2020 [Acesso em: 08 de abr. 2021]. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2020/03/31/coronavirus-licoes-anti-negacionistas-e-o-futuro-do-planeta/>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **World Health Organization.** 2021. coronavírus disease (COVID-19) Situation dashboard. [Acesso em: 07 de abr. de 2021]; Disponível em: <https://covid19.who.int/region/amro/country/br>.

## ESTRATÉGIAS DO E-COMMERCE NO VAREJO DE MODA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DA AMARO

Lori Costa Barreto de Melo<sup>1</sup>  
Artur Barbosa Lima Maia<sup>2</sup>

### RESUMO

O e-commerce é um comércio de vendas online que possui diversos segmentos, dentre eles o varejo de moda. É um ramo que vem ganhando mais força conforme as tecnologias se desenvolvem como um todo. Dessa forma, elaborar estratégias empresariais voltadas ao universo online se torna uma necessidade para manter-se no mercado e ganhar destaque diante de consumidores cada vez mais exigentes. O presente estudo teve como objetivo apresentar as principais estratégias de marketing que a marca Amaro executa em seu comércio eletrônico, e que parecem fundamentais para sua ascensão no mercado da moda no Brasil. Com foco no site da empresa, foi feita uma análise para identificar e categorizar essas estratégias utilizadas, tendo como recorte temporal o ano de 2021. Através da análise, verificou-se que a Amaro é uma empresa que se destaca no mercado do setor de moda, com planos diferenciados e inovadores. Além disso, a marca possui 5 estratégias primordiais no seu e-commerce: *omnichannel*, abordagem direta, elementos de inclusão e representatividade, expansão do portfólio e renovação constante dos produtos. Conclui-se nesse estudo que é essencial que as varejistas de moda estejam inseridas no contexto digital para alcançar consumidores de diversos locais do país, o que pode contribuir para o seu maior desenvolvimento no mercado, mas, para isso, também é necessário traçar estratégias específicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** E-commerce. Estratégia de marketing. Varejo de moda. Amaro. Internet.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde pequenos negócios até empresas globais, o varejo faz parte do cotidiano da sociedade. Com a necessidade por informação e novos desejos por parte dos consumidores, o comércio varejista tem buscado formas de avanço qualitativo para acompanhar os hábitos do seu cliente atual. A popularização do uso da Internet tem sido a base de mudanças significativas na área, principalmente para fortalecer as vendas online.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: [loricmelo@hotmail.com](mailto:loricmelo@hotmail.com)

<sup>2</sup> UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: [arturbmaia@gmail.com](mailto:arturbmaia@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>

O surgimento do e-commerce proporcionou, em diversos setores, o desenvolvimento do varejo no Brasil para além dos pontos físicos. Se antes as pessoas precisavam sair de suas casas para fazer compras, com a nova realidade digital isso não é mais necessário. Além disso, houve uma maior gama na variedade de ofertas de produtos de forma online – tornando, em muitos casos, a aquisição desses itens mais cômoda e satisfatória.

O ramo da moda vem ganhando cada vez mais destaque nos últimos anos devido a sua imersão no meio virtual. Trouxe inovação para o mercado com estratégias de marketing diferenciadas que contribuem para a manutenção do setor no ambiente digital. Esse meio possibilitou às marcas um grande alcance de pessoas em diversos locais do país, bem como novas formas dinâmicas de expor seus produtos.

Esse é o caso da Amaro, empresa brasileira de moda que iniciou suas ações com o e-commerce. Fundada em 2012, por Dominique Oliver, a marca surge na busca de ser uma fast fashion diferenciada no mercado – com designers exclusivos e grandes marcas parceiras. A Amaro utiliza várias estratégias para se destacar no mundo digital e foi eleita como a 7<sup>o</sup> empresa mais inovadora da América Latina em 2020, segundo a Fast Company (2020).

Assim, devido ao novo comportamento social em relação ao comércio varejista eletrônico e suas atuais formas de expor mercadorias, elaboramos o seguinte problema: quais são as principais estratégias de marketing utilizadas no e-commerce da Amaro?

Dessa forma, o objetivo geral desse estudo é apresentar estratégias de marketing do e-commerce da Amaro, como marca brasileira de moda. Nos objetivos específicos, tem-se a necessidade de realizar um debate sobre a renovação das características dos consumidores e do varejo no universo digital, no mundo e mais especificamente no Brasil. Ademais, refletir a respeito do e-commerce como ferramenta para o desenvolvimento das empresas do varejo de moda brasileiro. Por fim, apontar alguns dos principais traços do e-commerce de moda no país.

A reflexão acerca do tema proposto nessa pesquisa é muito importante, pois pode auxiliar na compreensão sobre como o consumo vem se transformando no mundo contemporâneo. Também é possível perceber que a tecnologia é modificada ao longo dos anos e, com ela, surgem novos formatos de negócios – além de

amplas experiências proporcionadas ao consumidor, através da renovação das práticas do marketing.

## **2 METODOLOGIA**

Para alcançar respostas ao problema levantado nesta pesquisa, foram utilizadas as técnicas do estudo de caso, da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo. A primeira, de acordo com Goode e Hatt (1975), busca investigar de maneira profunda as características, o desenvolvimento e diversos aspectos que constituem a sociedade – sejam eles um indivíduo, grupo social, empresa e entre outros. Para os autores, o estudo de caso é uma forma de organizar os dados sociais e que preservam o caráter unitário do objeto estudado, de modo que se mantenham preservados sua natureza e caráter.

A análise de conteúdo, por sua vez, segundo Bardin (2011, p. 31), “[...] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. O autor afirma que essa é uma técnica de investigação que conta com procedimentos sistemáticos, descrevendo de forma objetiva e quantitativa o conteúdo acessível da comunicação. Diante disso, foi possível perceber a importância do aprofundamento do tema diante da contemporaneidade social e o contexto de vida atual.

O trabalho também se desenvolve em cunho exploratório, através de uma abordagem qualitativa – que leva ao objeto de estudo uma maior familiaridade para o entendimento da problemática abordada e está presente em fenômenos sociais. Conforme Creswell (2010, p. 43), a pesquisa qualitativa é caracterizada como “[...] um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Sendo assim, o site da Amaro foi a base para a análise apresentada nesse estudo. O critério seguido para essa escolha foi baseado no fato do site da marca ser o seu principal canal de venda do seu e-commerce. Além disso, há uma maior área de informações relevantes que podem ser utilizadas para o teor investigativo da pesquisa em questão. As imagens aplicadas no estudo de caso foram retiradas do site para exemplificar as ideias defendidas e todas são referentes ao ano de 2021.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 VAREJO E AS TRANSFORMAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Devido ao surgimento da Revolução Industrial, no século XVIII, ocorreram grandes transformações na sociedade que atingiu uma escala global e até hoje há seus reflexos em diversas áreas. Foi quando iniciou o processo de industrialização, novas formas de trabalho e a consolidação do capitalismo, que marcou uma mudança histórica na economia mundial. As necessidades das pessoas foram transformadas e adaptadas a um novo estilo de vida.

Com a alta produção industrial, aconteceu um aumento na circulação de bens de consumo, impulsionando o crescimento das lojas de varejo da época. Estas começam suas vendas com itens básicos para o cotidiano, até que o sistema move para grandes redes de shoppings e hipermercados pelo mundo. São inúmeros segmentos inseridos nesse tipo de comércio, como por exemplo: lojas de vestuário, itens esportivos, eletrodomésticos e eletrônicos, decoração e outros.

O varejo é conhecido como a revenda de produtos adquiridos em grandes volumes, de produtores atacadistas e outros fornecedores, para ser comercializado em menores quantidades ao consumidor final (GOUVEIA et al, 2011). Kotler (2000, p. 540) afirma que “[...] o varejo se caracteriza por um conjunto de atividades relacionadas à comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor”.

É uma atividade competitiva e dinâmica que busca atrair clientes, a fim de vender determinadas mercadorias – sendo responsável pela seleção dos produtos, estoque, venda e pós-venda. Esse comércio construiu sua base de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores, provocando maior quantidade e variedade de produtos. O objetivo das lojas era fazer com que os funcionários vendessem seus artigos ao máximo e a todo momento.

O aumento exacerbado da industrialização também trouxe impactos negativos para o meio ambiente, por causa do forte consumo dos recursos naturais que eram utilizados para produção dos itens das lojas varejistas. Porém, naquela época não havia preocupação em como um produto era feito – tanto por parte da população como das empresas.

Atualmente, em uma sociedade onde as ideologias de consumo se modificaram conforme o mundo se transformava, as pessoas passaram a questionar-se de onde vem e como são produzidos os produtos que consomem – buscando se tornar mais conscientes sobre a realidade que as cercam. O consumidor atual passa a buscar identificação com as marcas para além do gosto por seus produtos, mas por tudo o que engloba a empresa (ROCK CONTENT, online).

As lojas de varejo também despertaram o interesse em conhecer mais o seu público. Se tornou importante, por exemplo, entender quais são os valores e crenças defendidos por eles para poder oferecer os melhores serviços e produtos disponíveis, como contribuir em fazer diferença nas suas vidas. Além disso, mensurar a satisfação do consumidor é fundamental para execução de estratégias. De acordo com Santos e Costa (1997, p. 60):

A disputa pelo consumidor, cada vez mais exigente e informado, que tem à disposição uma oferta crescente de artigos e que apresenta diferentes perfis e hábitos, está gerando uma multiplicação de estratégias e uma certa convergência de formatos no varejo.

Com um novo posicionamento por parte dos consumidores, as marcas iniciaram um processo interno de transformação no modo de trabalhar, desde a produção até a entrega final do produto. A questão de uma maior sustentabilidade ganha força, com o intuito de deixar um legado para o mundo e chama atenção do atual público. As necessidades dos consumidores também se tornam prioridades, bem como a qualidade da mercadoria ofertada nas lojas – para que a jornada de compra seja mais satisfatória.

### **3.1.1 Varejo de moda no Brasil**

O varejo de moda, é uma subdivisão do varejo que tem como foco no mercado a venda de produtos de vestuário como: roupas, calçados e acessórios. Foi um dos setores que mais se desenvolveu com o avanço tecnológico que a Revolução Industrial proporcionou. Isso porque, com o surgimento de novas máquinas, utilizadas no processo de produção têxtil, foi possível tecer uma grande

quantidade de fios de tecidos que antes era necessário o auxílio de várias pessoas para a fabricação de uma só peça.

Dessa forma, as empresas do ramo da moda se beneficiaram com a rapidez e maior qualidade dos seus produtos. Com o desenvolvimento desse setor no mercado brasileiro, surgem mais oportunidades para novas empresas empreenderem e investirem no segmento – caracterizado como bastante lucrativo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), o setor têxtil é o 2º maior empregador das indústrias do país.

É um ramo que foi se desenvolvendo gradativamente, ampliando as opções dos artigos oferecidos aos seus clientes. Porém, por serem limitadas a um ponto físico, muitas varejistas não tinham como dispor de uma grande variedade de produtos, pois além do espaço em que a mercadoria está exposta, é necessário um local para manter o estoque e repor conforme os itens são vendidos – algo que se torna inviável pelo fato de uma loja ter um porte pequeno.

No Brasil, esse ramo do varejo se tornou um dos principais mercados de consumo do país e é atendido, principalmente, pelas lojas especializadas – divididas em lojas de departamento, redes especializadas e as lojas independentes (IEMI, 2018). Em pontos físicos, os produtos estão expostos em gôndolas ou araras, disponíveis para o cliente ter acesso e poder experimentar no provador da loja.

As varejistas geralmente utilizam os seus produtos expostos na vitrine como uma grande estratégia de atração para os potenciais clientes que passam na frente da loja. É o momento essencial para a marca usar de toda sua criatividade na composição de um manequim, com as peças que são tendência no momento. Esse é um dos varejos mais dinâmicos do mundo, que pode utilizar de cores, formas e tecidos para garantir o interesse do consumidor.

Esse setor também sofreu diversas transformações na sua estrutura ao longo dos anos, se adequando ao estilo de vida das pessoas e às mudanças na sociedade. A moda passou a ser mais do que apenas roupas bonitas para as pessoas, tornando-se estilo de vida, arte, política, representatividade e uma forma de se expressar no meio social. De acordo com Diane Crane (2006, p. 22 e 53):

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes [...] A moda sempre estabeleceu uma pauta social para as mulheres, e as maneiras de vestir-se são sempre motivadas socialmente.

Além disso, para entender o universo da moda contemporânea é importante entender o contexto atual da história em que ela está inserida (BRAGA, 2006). O cenário moderno é comandado pelo próprio cliente, que, a partir de agora, estabelece as regras – baseadas nos seus desejos e suas necessidades.

Ao buscar conhecer melhor o comportamento do novo consumidor, tais empresas se tornam capazes de utilizar desse conhecimento para criar suas estratégias de marketing, direcionando suas ações de modo mais assertivo. Ademais, conquistam a confiança e a fidelidade dos clientes, que por sua vez terá aquela marca como uma de suas preferidas e irá priorizá-la quando precisar realizar uma compra (FLACK e EVANS, 2001).

### 3.2 MÍDIAS DIGITAIS: NOVAS POSSIBILIDADES MERCADOLÓGICAS

Antes do surgimento da internet, as empresas realizavam as vendas através das lojas físicas presentes nas cidades, e as pessoas precisavam se deslocar de suas casas até o ponto de venda para adquirirem algum produto. Além disso, não havia muita opção de mercadoria e o estoque, muitas vezes, era insuficiente para a demanda. As pessoas consumiam na região em que moravam, sendo essa a única forma de realizar uma compra – nos pontos físicos.

Quando a internet surgiu e começou a ganhar força e popularidade, as empresas formadas na era pré-digital enfrentaram um grande desafio: adaptar-se as oportunidades que a nova era trazia para o progresso dos negócios. Com a tecnologia sendo o novo alvo para tais marcas alcançarem seus objetivos, essa transformação digital explodiu fortemente na realidade socioeconômica do Brasil. Segundo Agnes Rabelo (2020, online):

Transformação digital é o processo em que empresas usam tecnologias digitais para solucionar problemas tradicionais, como: quedas no desempenho, produtividade, agilidade e eficácia. Essa transformação deve partir de uma mudança estrutural nas organizações.

As mídias digitais trouxeram inúmeras possibilidades mercadológicas para a sociedade. Empresas que viviam do comércio em pontos físicos, puderam expandir o seu negócio para a internet – onde há possibilidade de atingir pessoas do mundo

inteiro através das plataformas digitais, como por exemplo, através de sites. De acordo com o SEBRAE (2017, online), “[...] ter uma presença online relevante ajuda a criar mais possibilidades de conquistar novos clientes, diminuindo custos e aumentando a visibilidade da marca”.

As empresas perceberam que ter essa presença no digital as favoreciam nos mais diversos ângulos: alcançam um público maior, a comunicação se torna direta e com menos ruídos, criam relacionamento com o cliente – informando e escutando. Além disso, com o uso das tecnologias, há possibilidades de mapear e rastrear a trajetória dos usuários na internet.

Com o propósito de atrair o máximo de pessoas possíveis, essas marcas passaram a investir em seus sites e em outras plataformas digitais – com layouts agradáveis, ferramentas aprimoradas para melhorar o atendimento ao cliente e, também, proporcionando uma experiência positiva durante o processo de compra. É através desse conjunto de estratégias de marketing que uma pessoa pode ter o primeiro contato com uma empresa, com possibilidade de construção de uma relação de fidelidade.

### 3.3 E-COMMERCE: DESENVOLVIMENTO E PRATICIDADE

O comércio eletrônico, mais conhecido mundialmente como e-commerce, é a realização de compra e venda através da internet, caracterizado por Kenneth e Jane (2007, p. 452) “[...] como parte do e-business que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela internet. Abrangem as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento”. Foi a primeira grande revolução do varejo e a sua principal característica é fazer uma ponte entre o mundo físico e o mundo virtual.

“O e-commerce nasceu em meados de 1970 nos Estados Unidos, como troca de arquivos de solicitações de pedidos. No Brasil, temos registros do primeiro e-commerce de uma grande livraria em 1996” (DOUTOR E-COMMERCE, 2020, online). Segundo Parente (2000), é um formato de varejo que oferece produtos e serviços que possibilitam que o consumidor final possa comprar e completar a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

A evolução se deu de maneira rápida, conforme a internet crescia – esta facilitava todo o processo utilizado nesse meio, alcançando uma grande quantidade de indivíduos perto ou longe da sua localidade física. Esse tipo de comércio aumentou as possibilidades do consumidor em relação à realização de compras, pois o mesmo possui acesso a produtos/serviços de inúmeras marcas e, conseqüentemente, mais opções (GUIMARÃES, 2007).

Pesquisar sobre valores também se tornou mais rápido e prático, pois torna-se possível comparar preços e modelos de diferentes marcas ao mesmo tempo. Com essa disposição no e-commerce, a pessoa escolhe qual produto possui o melhor custo benefício para realizar sua compra. A redução dos custos nesse tipo de comércio é maior do que em uma loja física, assim, a atratividade se torna maior para o consumidor.

Embora o comércio digital tenha os seus custos, uma loja física, mesmo assim, possui maiores gastos – devido a necessidade de ter estoque suficiente para atender a demanda dos clientes diariamente, aluguel do espaço, conta de água, luz, internet, funcionários que precisam estar presentes na empresa diariamente e outros custos que fazem com que o produto sofra alteração no seu valor até ser repassado para o cliente final.

Além disso, por meio da internet, as pessoas possuem maior facilidade de descobrir sobre a experiência que outro consumidor teve em um determinado site ou com algum produto. Dessa forma, ele pode tomar sua decisão de compra a partir dessas informações compartilhadas – a indicação de alguém que teve uma experiência com uma empresa têm muita credibilidade atualmente, pois a mesma pode falar com propriedade sobre o produto.

Segundo pesquisa do SPC São Paulo, 90% das pessoas pesquisam na internet antes de realizar uma compra. E essa pesquisa não acontece apenas nos sites das empresas, mas em portais de reclamação como o Reclame Aqui, e incríveis 36% das pesquisas são feitas em redes sociais. (ROCK CONTENT, 2018, online)

No Brasil, o e-commerce tem tido o maior faturamento em relação aos países da América Latina (WEBSHOPPERS, 2020) e essa nova realidade confirma a tendência que veio se desenvolvendo na última década: o comércio eletrônico se

tornou o formato de compra cada vez mais escolhido pelos brasileiros – talvez por unir a praticidade de poder escolher e receber em casa sem precisar se deslocar.

Portanto, nos últimos anos, esse comércio se tornou um grande aliado para a sociedade e as empresas perceberam a oportunidade que teriam ao ingressar nesse modelo de vendas. Com o objetivo de fortalecer a relação com os clientes, essas empresas investem, agora, em gestão de dados para conseguir mantê-los fidelizados – aprimorando suas estratégias com entrega rápida e dentro do prazo proposto.

Albertin (1998, p. 52) considerou a importância do mercado eletrônico no país para o desenvolvimento das lojas varejistas:

O mercado eletrônico, obtido através da aplicação intensiva de Tecnologia de Informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as organizações que o considerarem nas suas estratégias e ameaças ainda maiores para as que não o utilizarem. Nesse novo ambiente, o comércio eletrônico, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócios nos vários setores econômicos.

Para o autor, a integração das empresas no e-commerce é uma das maiores estratégias a favor destas – com ideias inovadoras – e a não inserção nesse formato pode proporcionar grandes problemas para as marcas que assim decidam se posicionar diante do mercado.

No ano de 2020, em meio a pandemia mundial decorrente da COVID-19<sup>3</sup>, as pessoas precisaram manter-se isoladas em suas residências para não contrair a doença – restringindo a saída de casa para diversas atividades e afazeres. Assim, o comércio eletrônico se tornou um meio de compra mais seguro diante desse contexto e, por isso, ganhou mais força diante da sociedade.

De acordo com os dados do índice MCC-ENET, indicador de consumo, o e-commerce teve um aumento de 73,88% em relação ao ano anterior (E-commerce Brasil). Dados como esse parecem confirmar que esse tipo de comércio está se desenvolvendo a cada ano, tornando-se hábito para os consumidores no Brasil.

### **3.3.1 E-commerce de moda no Brasil**

---

<sup>3</sup> O coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa de elevada transmissibilidade causada pelo vírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, que matou milhares de pessoas no mundo.

Inserido no *street style*<sup>4</sup> e capas de revistas durante inúmeras décadas, o varejo de moda ganhou mais um espaço no mundo atual: a internet. Esse tipo de varejo somou-se ao e-commerce e está se destacando nos últimos anos na indústria. Conquista o público pela facilidade de realizar compras de modo virtual, sem perder a qualidade do produto e proporcionar uma excelente experiência ao consumidor, mesmo que remotamente.

Quando iniciou o seu processo de inserção no contexto digital, os consumidores tinham outros hábitos e, por isso, as vendas online eram vistas com estranhamento. Além disso, não conseguir provar as peças e ter uma percepção mais clara fez com que esse sentimento fosse utilizado como principal argumento contra a adesão do novo comércio. Mas com o avanço da tecnologia, as empresas estão, constantemente, traçando métodos para melhorar a experiência do usuário na hora de realizar sua compra nas plataformas digitais.

Estar no e-commerce se tornou primordial para as marcas de moda e essa foi uma mudança que proporcionou inúmeras inovações para as empresas do setor, gerando outras formas de abordagens para o marketing, logística, relacionamento com o cliente e custos. O objetivo se modifica com esse leque de possibilidades e as empresas buscam atrair o consumidor de um modo mais profundo e humanizado – diferente de como era anteriormente, apenas para vender as mercadorias.

O ramo da moda tem auxiliado fortemente no crescimento do comércio eletrônico no Brasil e o resultado positivo do setor ressalta que o consumidor está mais confiante em adquirir esse tipo de produto de forma online. A categoria de Moda e Acessórios registrou um aumento de 41% no Brasil em 2020, o maior número registrado desde 2007 (WEBSHOPPERS, 2021), impulsionado, principalmente, pela alta no comportamento digital. Ademais, desde 2013, moda e acessórios são a principal categoria nas vendas online do Brasil no setor (ELLE, 2021).

As marcas buscaram romper suas limitações e aprimorar a tecnologia dos espaços online de divulgação e de venda, oferecendo uma série de recursos para que o comprador consiga conhecer ao máximo o produto que pretende adquirir. Há, por exemplo, tabelas de medidas em seções, imagens detalhadas de cada produto,

---

<sup>4</sup> É um termo em inglês, traduzido como “estilo das ruas”, e se refere as roupas usadas pelas pessoas no dia a dia.

muitas vezes em alta resolução, informações sobre quais matérias primas foram utilizadas na composição daquela roupa e outros detalhes da mesma.

Através dos avanços tecnológicos, as empresas desse ramo são capazes de mapear quais são os principais interesses e desejos dos consumidores, entendendo as abordagens mais adequadas. Isso torna o e-commerce do varejo de moda mais assertivo e eficiente em relação às lojas localizadas nos pontos físicos ou que não estão inseridas no comércio eletrônico. Segundo Donaton (2007, p. 27):

Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber.

Essa evolução fez com que os potenciais consumidores tivessem maior segurança no momento da compra. Além disso, em cada aba dos produtos, pode haver uma área para as avaliações dos clientes que concretizaram uma compra. É onde o consumidor também pode tirar dúvidas e saber como foi a experiência de outras pessoas em relação ao produto – se há reclamações sobre o mesmo e até dar dicas para um melhor uso da peça.

Esse espaço para o cliente compartilhar sua experiência é muito importante, não só para quem está com dúvidas em relação a uma aquisição, mas para que o usuário sinta que sua opinião faz diferença para a empresa e que esta é relevante para a trajetória de compra de várias pessoas. As marcas também buscam oferecer um melhor atendimento, que promove a interação com o cliente no ambiente digital.

De acordo com Daniela Leite (2020), o foco das empresas na experiência online do cliente gera um impacto positivo nas vendas, pois o mesmo está cada vez mais conectado em seu momento de compra. As estratégias de marketing também são traçadas para garantir agilidade e eficiência no e-commerce – diminuindo os ruídos de uma comunicação digital.

Através do e-commerce, as empresas pertencentes a esse segmento conseguem alcançar um maior número de pessoas em diversos lugares do país e até de outras partes do mundo – algo que uma loja física não consegue. Porém, também há maior concorrência e as marcas precisam criar formas para se destacar na internet, pois a maioria das pessoas que chegam até um e-commerce, o encontraram pelo fato daquele conteúdo estar em alta.

## 4 ESTUDO DE CASO: AMARO

### 4.1 HISTÓRIA DA MARCA

A Amaro é uma marca brasileira do ramo da Moda, fundada em 2012 pelo suíço Dominique Oliver, com sede e Centro de Distribuição em São Paulo. Essa empresa de varejo já nasceu digital e, desde então, vem crescendo na área – ampliando suas estratégias de marketing e a forma de trabalhar dentro do mercado da moda. Enquanto outras marcas abriam lojas físicas pelo Brasil, a Amaro surge com a proposta digital de ser uma forte *fast fashion* no país.

De acordo com o que está disponibilizado no site oficial, “[...] a ideia era trazer mais agilidade na hora de oferecer as últimas tendências de moda a preço justo com o máximo de conveniência” (AMARO, 2021). O objetivo focava em inovação, tecnologia, uso de dados e um rompimento ao setor tradicional desse tipo mercado no Brasil – onde a realização de compras de produtos era feita, predominantemente, através dos pontos físicos.

Desde a sua fundação, foi pioneira em se basear no modelo de varejo chamado “*direct to consumer*” (D2C), ou na tradução, direto ao consumidor. Esse formato implica na remoção de intermediários da cadeia produtiva, ou seja, na rede de distribuição – fazendo com que a empresa possa vender diretamente ao cliente final. A marca consegue controlar todo o processo envolvido na fabricação das roupas, a fim de proporcionar ao consumidor produtos de qualidade a preços acessíveis.

Através dos potenciais tecnológicos presentes na atualidade, a Amaro se tornou um e-commerce diferenciado. A empresa oferece ao consumidor diversos produtos novos por semana, com designers exclusivos para cada coleção e também conta com a parceria de marcas renomadas, vendendo alguns dos produtos no site. A empresa está, de alguma forma, buscando transformar o modo como as mulheres consomem a indústria da moda no Brasil – oferecendo inovação e praticidade para o seu dia a dia.

De acordo com a Fast Company (2020), a Amaro ocupou o 7º lugar no ranking das empresas mais inovadoras da América Latina – em uma publicação muito conceituada sobre tecnologia e inovação – aparecendo como a única marca

de moda do Brasil. Por ser uma startup, possui tecnologia para pesquisa, desenvolvimento e criação dos produtos de forma interna – o que a faz ter um diferencial no mercado e posicionamento inovador em relação a outras marcas.

Em 2021, a marca concretizou o projeto de ser mais sustentável diante do mercado da moda e se tornou a primeira marca brasileira 100% carbono negativo<sup>5</sup>, compensando o dobro da sua emissão desse gás na atmosfera (TRENDSCE, 2021, online). Lançou linha de roupas sustentáveis, produzidas com garrafa pet, reaproveitamento de resíduos têxteis e matérias-primas renováveis. É uma empresa que se apresenta como preocupada com o impacto ambiental, assim como suas clientes – 64% delas buscam por produtos mais sustentáveis (INFOMONEY, 2021, online).

## 4.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ANÁLISE DO SITE

Diante da alta concorrência e de lojas com preços apelativos, foi necessário criar estratégias de marketing inovadoras com o objetivo de fortalecer a marca dentro do mercado varejista de moda. De acordo com Lambin (2000), o marketing estratégico busca orientar uma empresa para as oportunidades existentes no mercado que sejam adaptadas aos seus recursos e proporcione potencial de desenvolvimento para si.

Além disso, as estratégias elaboradas por uma empresa são grandes responsáveis pelo direcionamento futuro e qual direção esta pode seguir – prevendo possíveis resultados sobre o negócio, sejam positivos ou negativos. Para Mintzberb e Quinn (2001, p.20):

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

### 4.2.1 Omnichannel: estratégia 1

---

<sup>5</sup> Mais gases são retirados do efeito estufa da atmosfera do que emitidos.

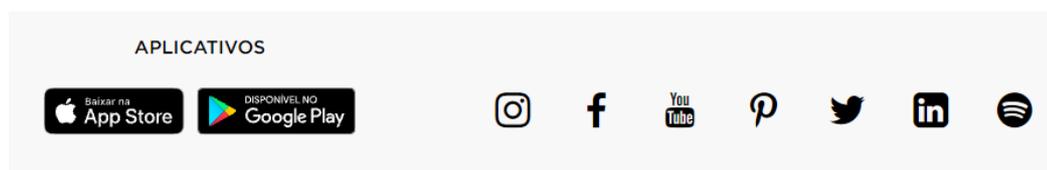
Através da análise do site da Amaro, é possível perceber que a mesma investe, principalmente, em uma estratégia *omnichannel* para se destacar no e-commerce desse nicho. Essa é uma tendência do varejo que se baseia na integração de todos os canais utilizados por uma empresa, visando facilitar o processo de compra para o consumidor. Também há uma maior facilidade em encontrar a marca na internet, visto que ela está presente em diversas plataformas.

De acordo com Dietrich (2012), o conceito de *omnichannel* é descrito como um panorama de integração completa, onde o que importa para o consumidor é a sua experiência total com a marca e não qual o meio de compra. Essa estratégia permeia toda a atuação da marca, pelo fato de possibilitar dinamismo e um desenvolvimento acelerado dentro do e-commerce. Para Hansen e Sai (2015), alcançar destaque com a estratégia *omnichannel* é algo desafiador para as empresas.

A Amaro está inserida em diversas plataformas no meio digital, como Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter, LinkedIn e Spotify – além do seu próprio aplicativo (FIGURA 1). O seu foco não é apenas publicação de produto de forma superficial, mas outros conteúdos relacionados à moda em geral, bem-estar e estilo de vida.

As redes utilizadas se complementam e oferecem experiências variadas para quem as acessa, com muito dinamismo e praticidade. A marca se destaca pela forma que se comunica com seus consumidores no ambiente digital. É uma comunicação personalizada e que cria um vínculo com o cliente, que se sente íntimo da marca.

**Figura 1** – Redes sociais e aplicativo



Fonte: site da Amaro

Embora seja uma empresa focada no digital, a marca possui 18 Guide Shops em 10 cidades do país. São lojas físicas onde o cliente pode experimentar uma

roupa, analisar um produto de perto, comprar na hora ou receber em casa, retirar e devolver pedidos. A varejista busca uma forma consistente para oferecer seus produtos aos clientes através de todos os canais de atendimento existentes – seja no site, aplicativo ou nos Guide Shops – reforçando sua premissa de ser *omnichannel*.

#### 4.2.2 Abordagem direta: estratégia 2

A marca também possui uma abordagem direta, através do chat, para relacionamento com os clientes em que os próprios funcionários se comunicam com eles (FIGURA 2). É um canal que funciona como atendimento para tirar dúvidas, pedir auxílio sobre a escolha de alguma peça e, até mesmo, receber dicas de moda. Além disso, esse tipo de tática não possui alto custo para a marca e pode proporcionar efeitos a curto e longo prazo.

**Figura 2 – Canal de atendimento**



Fonte: site da Amaro

Essa é mais uma das táticas da Amaro de criar um vínculo com o seu consumidor, buscando transformar as interações convencionais entre empresa e cliente e colocá-lo como peça fundamental para o desenvolvimento constante do seu e-commerce. Sobre esse novo tipo de consumidor, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 01) afirmam:

[...] observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos.

Para os autores, é importante o investimento da marca além do produto pelo o que ele é, mas atribuir um significado que possa convergir com valores que o cliente se identifica. Essa é uma forma de ser cativado pela empresa, assim como a Amaro afirma diante da estratégia de abordagem direta – mostrando que é acessível para o seu cliente e faz questão de se relacionar com ele.

#### **4.2.3 Elementos de inclusão e representatividade: estratégia 3**

A varejista também utiliza elementos de inclusão e representatividade no seu e-commerce, através de um vasto catálogo digital. Inclui mulheres de diferentes tons de pele, cabelos e biotipos corporais – sendo uma marca que acredita na pluralidade da beleza feminina (FIGURA 3). É um ponto importante em uma sociedade que tem buscado encontrar representatividade através das marcas que consomem – somado ao fato do Brasil ser um país de grande diversidade étnica, mas com imensas desigualdades de classe, de raça e de gênero.

Ademais, essa estratégia engloba as crenças e ideologias dos consumidores, que defendem seu tom de pele, o tipo de cabelo e entre outros – sempre afirmando a sua identidade. De acordo com Mariano (2015, p. 3):

A sedução da moda se dá pelo desejo de fazer parte de um determinado grupo e ao mesmo tempo de se diferenciar. E neste jogo ambíguo as pessoas se agrupam com quem tem os mesmos pensamentos ideológicos, gostos sociais, crenças e comportamentos criando códigos de se vestir que oferece ao indivíduo uma sensação de pertencimento e ao mesmo tempo se diferenciar dos demais. [...] A moda torna-se um reflexo social.

#### **Figura 3 – Roupas**



Fonte: site da Amaro

Essa estratégia também engloba o seu time de funcionários (FIGURA 4), marcado, principalmente, por mulheres – as quais ocupam 61% dos cargos de liderança da empresa (AMARO, 2021, online). É um e-commerce que preza pela transparência diante o consumidor, com imagens e informações que comprovam suas ideologias e valores.

**Figura 4 – Equipe de funcionários da Amaro**



Fonte: site da Amaro

Ademais, oferece peças que vão do tamanho EPP ao EGG e do 34 ao 46/48, com uma variedade que inclui camisetas, calças, shorts, saias, vestidos, e muito mais (FIGURA 5). Para descobrir o tamanho, é disponibilizado uma tabela com as medidas do produto para o consumidor comparar com o seu corpo. A proposta é

fazer com que compreendam ao máximo como são todas as peças para realizar uma compra de modo assertivo.

Ao invés de trabalhar apenas com as fotos dos produtos, a empresa apresenta o uso de uma tecnologia diferenciada, onde em um pequeno vídeo a modelo desfila com a peça selecionada e mostra em diferentes ângulos como a mesma se encaixa no corpo. É um vídeo curto, porém permite que o consumidor possa ter uma melhor visualização de como a roupa veste em determinado biotipo corporal, por exemplo, além de ver o caimento do tecido.

**Figura 5 – Tamanhos disponíveis**



Fonte: site da Amaro

#### 4.2.4 Expansão do portfólio: estratégia 4

A Amaro aderiu a mais uma estratégia de marketing e expandiu seu portfólio presente no e-commerce. Antes a marca oferecia produtos genéricos do ramo da moda, porém novas abas foram adicionadas no seu site, como por exemplo, beleza e autocuidado, bem-estar e saúde, casa, produtos infantis e produtos sustentáveis (FIGURA 6) – este último comprovando a premissa da empresa de seguir um padrão de produção cada vez mais responsável.

**Figura 6 – Expansão do Portfólio**



Fonte: site da Amaro

Podemos verificar que há uma grande variedade da mercadoria, incluindo roupas, maquiagem, produtos de cuidados com a pele e cuidado íntimo, objetos para decoração da casa e até uma linha para crianças. Além da originalidade dos produtos produzidos pela própria Amaro, são vendidos itens de diversas marcas parceiras conhecidas no Brasil e mundialmente – tornando a experiência do cliente única, em um e-commerce que oferece qualidade e variedade.

Se tornou uma varejista que dispõe ao seu público mais do que peças de roupas, mas com a proposta de ser uma marca que oferece moda, beleza, bem-estar e casa em um só lugar. O seu objetivo é “[...] estar com as mulheres em todos os momentos [...]” (EXAME, 2021), envolvendo todos os produtos que façam parte do universo feminino – entendendo quais são as necessidades e desejos da mulher moderna. Então quando um consumidor acessa ao e-commerce da Amaro há uma maior praticidade, pois ele pode encontrar inúmeros itens que normalmente compraria em outro local.

#### **4.2.5 Renovação constante dos produtos: estratégia 5**

Por fim, como uma das principais estratégias analisadas, a empresa também investe na renovação constante dos itens disponíveis no site. A seção de roupas foi escolhida como alvo para observação durante um período de 15 dias – entre 25 de

outubro à 8 de novembro. Teve como objetivo verificar a frequência e quantidade da entrada de novos produtos no e-commerce da Amaro, a fim de confirmar uma manutenção constante. Constatamos que 209 peças de roupas foram adicionadas nesse intervalo determinado e, em apenas um só dia (04/11), 51 produtos.

A grande quantidade de itens, em um período curto de tempo, comprova que esse é um dos pontos através dos quais a empresa se destaca fortemente no e-commerce. Além disso, é importante considerar a exclusividade dessas peças, feitas por designers da marca e que, apesar da Amaro ter parceiros renomados no seu catálogo, nenhum dos novos itens eram de outras empresas. Percebe-se também que a marca expande essa renovação da mercadoria nos outros setores ofertados em seu site.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo apresentado, objetivamos apresentar as principais estratégias de marketing do e-commerce da marca Amaro, uma das grandes varejistas de moda no Brasil. Afim de descobrir quais eram as principais estratégias utilizadas no comércio eletrônico dessa empresa, realizamos uma análise do seu site. Observamos e elencamos 5 principais estratégias de marketing que a marca executa, sendo elas: *omnichannel*, abordagem direta, elementos de inclusão e representatividade, expansão do portfólio e renovação constante dos produtos.

Diante de tantas marcas existentes no mercado da moda atual, também é possível entender que com a ascensão da internet é fundamental que as empresas atuais elaborem estratégias inovadoras para se destacar na atualidade e invistam suas práticas, principalmente, dentro do ambiente online – com o comércio eletrônico, seja através de um site próprio ou das diversas plataformas digitais.

Dessa forma, percebemos que a Amaro utiliza estratégias interconectadas e que estas provavelmente trazem resultados positivos para a empresa, que se destaca por adotar vários canais para suas ações no ambiente digital, através de uma estratégia *omnichannel*. Ela busca ir além de formas básicas que se restringem em apenas um único meio, mas realiza também uma integração total de todas as plataformas disponíveis que a população brasileira mais usa no seu dia a dia.

Com as suas táticas de abordagem direta e os elementos de inclusão e representatividade, podemos afirmar que a marca cria um maior vínculo com o consumidor, devido à comunicação pessoal e direta com o mesmo e que é fortalecida pela busca da compreensão e atendimento dos seus desejos e necessidades perante a sociedade contemporânea.

Isso fundamenta a ideia de que as pessoas desejam se conectar com a empresa, de modo que ultrapasse um simples ato de compra e venda de produtos. Os consumidores desejam se identificar com a marca como um todo, seja esteticamente – no biotipo das modelos que fazem parte do portfólio, com a sua cor de pele ou tipo de cabelo, quanto nas ideologias que a empresa defende.

A expansão do portfólio e a renovação constante dos produtos no e-commerce da Amaro comprovam que a empresa tem o objetivo de atender ao máximo as necessidades do consumidor, oferecendo inúmeras opções de itens em um só lugar. Essa é uma ação que traz mais agilidade para quem está comprando produtos e pode encontrar diversas opções sem precisar buscar em outros sites. Com isso, entendemos que é importante que as empresas busquem estudar o mercado em que está inserido e como os consumidores o veem, se adaptando sempre ao contexto social da época para oferecer o melhor ao consumidor, atendendo as suas expectativas.

O tema da pesquisa foi escolhido por perceber que as ações das empresas e usuários dentro do ambiente digital estão crescendo, assim como a venda de produtos e serviços através desse meio. Além de ser responsável pelo surgimento de muitas empresas na sociedade contemporânea, esse tipo de comércio evolui conforme as tecnologias se aprimoram e traz novas possibilidades mercadológicas.

As ferramentas que o e-commerce proporciona se tornaram primordiais para o desenvolvimento das varejistas de moda no Brasil. Concluímos que o e-commerce do ramo da moda é um setor que pode alcançar pessoas de diversos locais do país, como é o caso da Amaro, bem como apresentar os seus produtos de forma inovadora, dinâmica, inclusiva, com interação dos consumidores – que passa a ter voz ativa na marca. A marca também consegue mapear a trajetória do usuário na internet e saber quais são outras preferências que ele possui.

A pesquisa apresentada neste trabalho contribuiu para apresentar quais estratégias a Amaro utiliza no seu e-commerce – voltado ao nicho da moda. Porém,

acreditamos que há outros ângulos relevantes a serem explorados acerca do tema estudado, como a possibilidade de realização de uma análise comparativa com a principal concorrente da marca – entendendo suas ações, pontos em comum e as maiores diferenças entre elas. Ademais, quais possíveis caminhos podem ser investidos pela Amaro para sua expansão no mercado internacional e entender cada vez mais o comportamento do consumidor no nicho de moda. Essas possibilidades de pesquisas futuras sobre o tema explorado certamente podem trazer contribuições para várias questões relevantes que não foram aprofundadas no trabalho.

## REFERÊNCIAS

ABIT. Disponível em:< <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 10 de novembro de 2021.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998.

AMARO. Disponível em:< <https://amaro.com/br/pt/imprensa>>. Acesso em 07 de junho de 2021.

AMARO. Disponível em:< <https://amaro.com/br/pt/sobre-nos>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

Bardin, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, p. 31.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 22 e 53.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2010.

DIETRICH, Andrea. **Os desafios do Omnichannel**. Meio & Mensagem, 1 de abril de 2012. Disponível em:< [https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2012/04/01/os-desafios-do-omnichannel.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/04/01/os-desafios-do-omnichannel.html)>. Acesso em 9 de junho de 2021.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DOUTOR E-COMMERCE. Disponível em:< <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o->

que-e-e-

commerce/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20nasceu%20em,1999%20com%20o%20site%20Submarino>. Acesso em 29 de maio de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em:<

https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em 17 de outubro de 2021.

ELLE. Disponível em:< https://elle.com.br/moda/10-anos-de-e-commerce-de-moda-no-brasil>.

EXAME. Disponível em:< https://exame.com/negocios/amaro-quer-estar-com-as-mulheres-em-todos-os-momentos-inclusive-no-sexo/>. Acesso em 24 de outubro de 2021.

FAST COMPANY. Disponível em:< https://www.fastcompany.com/90457950/latin-america-most-innovative-companies-2020>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

FLACK, D.; EVANS, P. **Marketing on customer terms. Management Marketing**. December, 2001.

GOODE, W.J & HATT, P.K – **Métodos em Pesquisa Social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

GOUVEIA, Fágner Sousa. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC. Volume 4. Número 1. janeiro de 2011. Disponível em:< https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2021.

GUIMARÃES, André Sathler; JOHNSON, Grace F. **Sistemas de informações: administração em tempo real**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007. xviii, 197 p.

HANSEN, R.; SAI, K. S. Hummel's **Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned**. MIS Quarterly Executive, v. 14, n. 2, p. 51-66, 2015.

IEMI. Disponível em:< https://www.iemi.com.br/varejo-de-moda-em-transformacao-2/>. Acesso em 01 de junho de 2021

INFOMONEY. Disponível em:< https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/de-olho-na-geracao-z-amaro-se-torna-empresa-de-moda-carbono-negativo/>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 540.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017, p. 01.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.

LAUDON, Kenneth C.; P. Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007. 452 p.

LEITE, Daniela. **7 inovações que revolucionaram o e-commerce no Brasil**. E-commerce Brasil, 31 de agosto de 2020. Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-inovacoes-que-revolucionaram-o-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em 26 de julho de 2021.

Mariano, R. **A Moda e sua linguagem como agente na inclusão da pessoa com deficiência**. 2015, p.3. Disponível em:< <https://livrozilla.com/doc/1708157/baixar-o-pdf-em-portugu%C3%AAs>>. Acesso em 23 de novembro de 2021.

MINTZBERG, H., QUINN, J.B. **O Processo de Estratégia**. Porto Alegre: Brookman, 2001, p.20.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Rock Content, 11 de março de 2020. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em 26 de julho de 2021.

ROCK CONTENT. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-recomendacao/>>. Acesso em 27 de maio de 2021

ROCK CONTENT. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/consumidor-4-0/>>. Acesso em 27 de novembro de 2021.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. **Características gerais do varejo no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.

SEBRAE. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet-pode-ser-um-bom-negocio,1071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

TRENDSCE. Disponível em:<<https://www.trendsce.com.br/2021/08/10/amaro-se-torna-empresa-de-carbono-negativo-e-compensa-o-dobro-de-sua-emissao-de-co2/>>. Acesso em 27 de novembro de 2021.

WEBSHOPPERS. Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/leoxavier/webshoppers-40-2019>>. Acesso em 29 de maio de 2021.

WEBSHOPPERS. Disponível em:< [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)>. Acesso em 02 de julho de 2021.

## A CRIAÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS ASPECTOS PUBLICITÁRIOS DA CRIAÇÃO DO CODINOME “MITO” DE JAIR MESSIAS BOLSONARO

André Luiz de Melo Domingos<sup>1</sup>  
André Luiz de Souza Felisberto<sup>2</sup>

### RESUMO

Pautado pela construção de mitos na publicidade e a utilização de aspectos publicitários na construção do codinome “mito” de Jair Bolsonaro, este artigo científico tem como objetivo principal relacionar as técnicas de redação publicitária e posturas de Bolsonaro na construção do codinome “mito” como parte de seu marketing político, seguidos de objetivos específicos: conceituar mito e a sua ligação com a publicidade, observar a campanha vitoriosa em 2018 e categorizar as técnicas utilizadas em seu discurso no pleito eleitoral vitorioso. A pesquisa utiliza uma metodologia com objetivo descritivo, apoiados na observação e análise de características e comportamentos de Jair, dispendo também de pesquisas bibliográficas como procedimento técnico, acompanhado do estudo de caso do personagem, possuindo uma abordagem qualitativa. O trabalho conclui o uso de técnicas por parte de Bolsonaro, que possuem um grande impacto persuasivo, capaz de relacionar a sua imagem a contextos mitológicos, a partir da apropriação de posicionamentos e comportamentos que geraram uma identificação popular, além de entender que ele conseguiu transmitir estrategicamente, de forma apelativa, os anseios e medos da população, apoiando-se no bom uso retórica, aliado a recursos como a repetição, o salvacionismo político, do marketing de conteúdo e a técnica de *storytelling*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mitos; Publicidade; Marketing político; Estratégia de persuasão; Salvacionismo.

### 1 INTRODUÇÃO

É importante notarmos os constantes avanços relacionados à tecnologia e como isso tem impactado cada vez mais o nosso comportamento e até mesmo as nossas decisões (MULLER, 2016). Vivemos hoje em um mundo repleto de conteúdo, para onde quer que olhemos absorvemos informação, isso devido a esses avanços que nos proporcionam cada vez mais uma facilidade de encontrarmos essa informação.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: [andrelmdomingos@gmail.com](mailto:andrelmdomingos@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Administração (UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. E-mail: [prof35@iesp.edu.br](mailto:prof35@iesp.edu.br) / CV: <http://lattes.cnpq.br/3549605429776120>

No entanto, podemos questionar sobre a profundidade em que buscamos esse conhecimento: Será que é o suficiente para emitirmos uma opinião sobre o assunto? A facilidade em que é nos dada as informações traz a sensação de que tudo conhecemos e em tudo podemos opinar.

A chegada das redes sociais digitais – principalmente quando unida aos dispositivos móveis – foi um marco para a nossa sociedade, passou a existir a possibilidade de você ter um espaço virtual, onde é possível transmitir informação, opinião e um pouco de quem é você, e além disso, capaz de gerar relacionamentos. Porém isso acaba tendo, como diz o ditado popular, os seus dois lados da moeda, a impressão de que há uma invisibilidade por trás das redes tem tornado um caos à vida de alguns (VILAÇA; ARAÚJO, 2016).

O pleito eleitoral em 2018 no Brasil foi responsável por propagar ainda mais a influência que a tecnologia aliada às redes sociais tem sobre o nosso comportamento e em nosso poder de decisão (GOLDZWEIG, 2018). Por muitos anos as eleições brasileiras foram marcadas pela grande influência da mídia tradicional, tevês e rádios. Isso tornava o pleito pouco acessível para que o cidadão comum, de classes sociais mais baixas estivesse presente como ator político, pelos altos valores necessários para estarem nesses veículos e além disso, devido os veículos tradicionais não darem a possibilidade da participação, do questionamento que os cidadãos precisavam. Já em 2018 pudemos acompanhar uma realidade diferente e que vem cada vez mais se concretizando (VOLPATTI; LIMA, 2018).

Com a acessibilidade dada pela internet e as ‘novas mídias’ (buscadores, redes sociais e mais recentemente as plataformas de streamings) tivemos mudanças significativas, seja na participação do brasileiro na política diretamente, como indiretamente. Isso fez com que ficassem ainda mais ‘acaloradas’ as discussões, os posicionamentos, tornando o país dividido e extremamente polarizado.

Partidos, personalidades e políticos diretamente, foram responsáveis por fomentar muitos desses discursos, por vezes até de forma agressiva e polêmica. Jair Bolsonaro, ex-deputado federal pelo Rio de Janeiro, sempre foi uma pessoa polêmica em seus discursos e posicionamentos, isso fez com que o mesmo fosse angariando notoriedade nacionalmente, tornando-se presidente da república no processo eleitoral em 2018 (VOLPATTI; LIMA, 2018).

Mas não foi simples para que Bolsonaro chegasse ao planalto, isso fez parte de uma construção a longo prazo. Quando ainda deputado, Jair já protagonizava polêmicas que o caracterizavam como alguém ‘diferente’, um alguém com ousadia e que se colocava como uma força conservadora, que naquele momento lutava contra a corrupção do governo da época.

Aos poucos Jair tornava-se uma liderança, principalmente por ir contra o que uma maioria pensava, enquanto a maioria dos políticos trilhavam posicionamentos parecidos, mesmo que em lados diferentes, Bolsonaro seguia um caminho até então pouco explorado. Apegando o seu discurso a Deus e a religião, a defesa do armamento livre, a anticorrupção, a família tradicional, entre outros (VOLPATTI; LIMA, 2018).

Jair Bolsonaro passou a criar relações mitológicas acerca da sua imagem (mesmo que sem intenção, inicialmente), baseado em seus comportamentos e posicionamentos, sendo chamado por muitos até hoje de ‘Mito’, por se destacar como um líder e para eles no sentido de heroísmo, como “o salvador da nação”. Como já foi falado, não é simples o processo para a construção de um contexto mitológico sobre a imagem de uma pessoa, mesmo que sem intencionalidade, a mitologia em si é algo amplo e até mesmo difícil de ser conceituado (ROCHA, 1996).

Por isso, esse trabalho tem como objetivo geral relacionar as técnicas de redação publicitária e posturas de Bolsonaro na construção do codinome “mito” como parte de seu marketing político. Relacionado a isso é importante realizarmos o seguinte questionamento: Como Bolsonaro utilizou-se de técnicas de redação publicitária na construção de seu codinome de “Mito” em prol de atingir seus objetivos dentro da perspectiva do marketing político?

Para entendermos isso, este trabalho tem como objetivos específicos: Conceituar mito e a sua ligação com a publicidade, observar a campanha de Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018 e categorizar as técnicas de redação publicitária utilizadas no discurso do candidato em 2018.

Este trabalho busca, através de referências bibliográficas, trazer assuntos referentes ao marketing político sob a perspectiva do olhar publicitário, com o uso de suas técnicas. Voltando-se a temas como a mitologia, o marketing, a redação publicitária e a importância que eles possuem na construção de uma imagem política, através da relevância de livros e artigos de autores como Kotler e Keller

(2012), Eloá Muniz (2004), Sal Randazzo (1997), além de Lucia Dias e Carla Fernandes (2020) que nos trazem um olhar aprofundado em seus respectivos assuntos abordados.

Com isso este artigo trouxe a sua significância para quem busca algo voltado a conceitos científicos comunicacionais, fatos ligados a essa temática e as suas contribuições para a atualidade. Colocando Jair Bolsonaro como ator político de considerável relevância no processo de crescimento das estratégias, a partir de uma realidade de criação de mitos publicitários acerca da sua imagem.

## **2 METODOLOGIA**

O presente trabalho tem o objetivo metodológico descritivo, pois como relata Prodanov e Freitas (2013, p.127) este tipo de método “Expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados” e também definida por Gil (2002) como “pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. O método foi utilizado para descrever e analisar características e comportamentos que corroboraram a criação do codinome “mito” de Jair M. Bolsonaro e como isso foi utilizado por ele como estratégia de marketing político.

O artigo se apoia em procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica, por dispor do uso de materiais com um tratamento analítico e já publicados (PRODANOV; FREITAS, 2013), sendo em sua maioria livros e artigos científicos. Além da pesquisa bibliográfica, também foi utilizado o estudo de caso por tratar-se de algo com um caráter unitário a ser estudado, desenvolvendo também teorias a respeito do objeto estudado (GIL, 2002), nesse caso o presidente Jair Bolsonaro e a criação de uma imagem mitológica, dada através de um codinome a ele atribuído.

O trabalho ainda dispõe de uma abordagem qualitativa por atribuir significados, interpretar fenômenos e possuir um ambiente natural onde a fonte é direta para a coleta de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013), não se atendo a estudos ou dados estatísticos e sim sobre uma interpretação subjetiva.

A análise foi realizada tendo como objeto de estudo o presidente Jair Messias Bolsonaro, analisando desde os seus posicionamentos antes da campanha, como durante a campanha, passando por sua trajetória política, a sua campanha vitoriosa em 2018 e a análise da formação do codinome “mito” a ele atribuído, sendo estudado/analísado desde o início em setembro de 2021.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 MARKETING POLÍTICO

Antes de irmos de fato ao que se trata o marketing político, precisamos entender o que se trata o marketing de uma forma geral. Marketing, que traduzido da sua origem inglesa, significa mercado<sup>3</sup>, trata-se de técnicas mercadológicas utilizadas com o intuito de satisfazer os desejos de um público específico, segundo Kotler e Keller (2012) o marketing está envolvido em como identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, trazendo como uma das definições mais sucintas: suprir necessidades gerando lucro.

Com isso podemos entender o quanto o marketing está sempre em busca de respostas, sempre questionando: O que eu preciso gerar/criar para conquistar o meu potencial consumidor? E esse consumidor não necessariamente precisa ser o potencial cliente, mas sim os colaboradores, fornecedores ou qualquer um que esteja envolvido pela ideia, é necessária uma satisfação geral, abrangendo todos que estejam nesse processo de troca.

Para Kotler e Keller (2012, p.32 apud Peter Drucker) mesmo que o marketing possua como necessidade vender, não deve ser a sua ideia principal, o seu objetivo é tornar o produto tão satisfatório que consiga se vender sozinho, conhecendo e entendendo o cliente/consumidor de maneira que o produto ou serviço se adeque a ele.

Partindo agora para o marketing político - uma das diversas ramificações do universo que é o marketing – é importante frisarmos a diferença que existe entre o marketing político e o marketing político eleitoral. O marketing político traz como objetivo a construção a longo prazo de uma imagem e não é utilizado apenas por políticos, mas por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Já o marketing político eleitoral se relaciona com uma formação de imagem em curto prazo, planejado estrategicamente para que na eleição o candidato receba o maior número de votos possível, sendo o tempo extremamente importante nesse processo. (MUNIZ,2004).

O ator político, quando eleito, demanda a presença do marketing político como uma forma de ampliação da comunicação com a comunidade, sendo utilizado

---

<sup>3</sup> Origem etimológica da palavra marketing - <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>

como uma forma de prestação de contas periódicas, criação de um clima de aceitação com a população, além de ser eficaz na identificação de problemas, expectativas e demandas sociais, trazendo credibilidade e confiança, virtudes exigidas para quem exerce o cargo (ANTUNES,2007).

O marketing político e o político eleitoral têm como uma de suas técnicas principais as pesquisas, divididas entre qualitativas e quantitativas. São através das pesquisas que é possível traduzir o sentimento do povo, tornando mais eficaz a comunicação. Devido a nossa sociedade dividir-se em grupos, naturalmente, nem sempre é possível identificar o que todos os grupos anseiam, existindo assim possibilidade de equívocos comunicacionais. Daí surge a real relevância que a pesquisa exerce sobre uma estratégia de marketing político, trazendo assim mais eficiência e assertividade (ANTUNES,2007).

Bernardo Antunes (2007, p.13) ainda categoriza os dois tipos de pesquisas:

As pesquisas são os instrumentos, que fundamentam a estratégia de marketing. Elas se dividem em quantitativas – que medem a intenção de voto e, mais do que isso, a opinião dos eleitores sobre questões que influenciam a formação da imagem do candidato; e as qualitativas – essenciais quando se busca opiniões em profundidade e detalhamento.

E é devido às informações que são adquiridas através das pesquisas, que é possível alinhar estrategicamente discursos e posicionamentos em forma de defesa, ataque e que além disso possa também acarretar boas alianças (ANTUNES,2007).

Aos poucos os representantes políticos percebiam que a sociedade estava se desenvolvendo a ponto de não conseguir ir tão longe, sem que houvesse a participação do marketing, tornando-se assim uma ferramenta indispensável na corrida política. Não se sabe ao certo quando o conceito de marketing relacionado ao âmbito político, chegou no Brasil, atualmente ele é visto como algo novo. Mas na trajetória política brasileira é possível notar o surgimento de técnicas eleitorais que não se diferenciam do que é tratado hoje como marketing político (FRAGA; MAIA; BILHALVA, 2014).

O presidente Getúlio Vargas foi pioneiro na utilização de um “marqueteiro” em sua campanha, Vargas enviou um jornalista a Itália, para lá servir como uma espécie de estágio, para que assim ele aprendesse como eram feitas as campanhas eleitorais e trabalhasse a sua imagem nos meios de comunicação, fundando assim o (DIP) departamento de Imprensa e Propaganda (FRAGA; MAIA; BILHALVA, 2014)

Apresentando o que é marketing, o marketing aplicado na política e a importância de sabermos diferenciá-lo do marketing político eleitoral, as pesquisas como estratégia imprescindível para a construção de ambos e como ela chegou ao Brasil, podemos entender a sua importância na construção de uma imagem pública.

### 3.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Todos os processos que a publicidade precisou passar e onde ela conseguiu chegar na atualidade, fez com que tivesse a possibilidade e a necessidade de ser ainda mais assertiva na persuasão. Seria de pouco proveito tamanhos avanços se não bem utilizados. Devido a isso, a redação publicitária acompanhou todo esse processo de crescimento que a fizeram avançar, ganhando assim uma nova linguagem na mensagem transmitida.

“Por sua natureza e intencionalidade de sedução pela palavra, de induzir a uma ação, geralmente de compra, ou de posicionar uma ideia conceitual, a redação publicitária tem suas particularidades que a diferenciam do texto comum” (MENDONÇA; FEITOSA, 2018, p.2). Os autores ainda esclarecem o quanto a mensagem, quando bem planejada e escolhida, pode se tornar sedutora e persuasiva, deixando de lado a sua característica informativa e tornando-se um mecanismo capaz de produzir um alto poder de sedução e interação com o público desejado.

Além disso Mendonça e Feitosa (2018) ainda comentam sobre a atividade realizada através do redator publicitário, que não é nada simples, é um trabalho que exige muitos cuidados, uma palavra mal colocada, a duplicidade de sentido ou informações desnecessárias podem causar inúmeros problemas comunicacionais, trazendo até grandes prejuízos. Por isso o planejamento cauteloso de onde, quando, como, porque e para quem a mensagem irá chegar, torna-se indispensável no processo de transmissão.

Hoje somos sobrecarregados de anúncios publicitários, principalmente após a chegada das redes sociais digitais - que tornou a publicidade mais acessível - e isso faz com que muitas vezes exista um “botão automático” que nos distancia deles. Evitamos ao máximo utilizar plataformas que nos obriguem a consumir esses

anúncios – um exemplo disso são as plataformas de streamings<sup>4</sup> que permitem que os usuários pagantes não consumam propagandas – isso faz com que os anunciantes sejam obrigados a produzir de forma a conquistar o seu espaço, conquistar a atenção, no meio de uma “enxurrada” de anúncios. Quem deseja vender precisa entender a linguagem do seu público, e propagar a sua mensagem a ponto de fazê-lo desejar o seu produto.

Os autores comentam que: "a publicidade brasileira viu-se obrigada a aperfeiçoar seus mecanismos de sedução, incorporando igualmente em seu discurso algo mais" (CARRASCOZA, 1999, p.19 apud MENDONÇA; FEITOSA, 2018, p.4).

Diante disso, conseguimos entender a “magnitude” em que a publicidade atingiu e como ela consegue ser persuasiva, convincente, sedutora na mente humana, usando como mecanismo a redação publicitária como o meio responsável por transmitir a mensagem.

### 3.3 O MITO E A PUBLICIDADE

Nos deparamos hoje em uma sociedade carregada de muita informação, trazendo isso como consequência da grande acessibilidade em relação ao mundo digital e consequentemente a comunicação de uma forma geral. Grande parte das pessoas conseguem se comunicar hoje através de smartphones, o que potencializa a produção de conteúdo e gera ainda mais informação, seja no âmbito positivo ou negativo (MULLER, 2016). No entanto, antes de existir ferramentas que viabilizam o acesso às informações, já havia histórias e contos que nos eram transmitidos de diversas formas, a exemplo das pinturas rupestres.

Para falarmos de “contar histórias” precisamos necessariamente falar de mitos, pois é algo que nos acompanha desde a nossa origem. A mitologia é algo que trazemos culturalmente, geralmente através de contos infantis, filmes ou até mesmo diretamente em personagens. Porém, não podemos tratá-la como algo simples de conceituar, Everardo Rocha (1996) define mito de maneira generalista (ampla) como uma narrativa, um discurso, uma fala, mas que também é um fenômeno de difícil

---

<sup>4</sup> O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. Disponível em: (<https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>).

definição e que é uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas.

O uso da mitologia não é algo recente, como citado acima, é algo que existe desde o início dos tempos e que se originaram de diversas fontes, sendo algumas delas: curandeiros, contadores de histórias e adivinhos (RANDAZZO, 1997), além disso, Sal Randazzo (1997) ainda traz em sua obra o fato de que no decorrer do tempo e em diferentes culturas surgem mitos idênticos, sugerindo assim que sejam originados em algum lugar dentro da gente, deixando ainda mais amplo o entendimento sobre o que de fato é a mitologia.

É importante perceber o quanto o mito também está ligado com a publicidade – que exerce um papel importante na reprodução da comunicação. – “A publicidade é uma forma de criar mitos – uma maneira historiada de comunicação” (RANDAZZO, 1997, p.11). E nesta ‘maneira historiada de comunicação’ é onde podemos identificar o que ambas têm em comum, os produtos passam a ter mais sedução quando envolvidos em um mundo mítico e encarnados por personagens heroicos (RANDAZZO, 1997).

Retornando a citar o trecho da obra de Sal Randazzo (1997) que devido a alguns fatores nos é sugerido que os mitos são originados em algum lugar dentro da gente, Malena Contrera (2002, p.4) questiona algo voltado a ética dos profissionais de publicidade e que pode nos aprofundar sobre o texto de Sal: “quem cria peças publicitárias tem consciência de estar lidando com registros tão inconscientes e enraizados no homem e, até por isso mesmo, tão eficientes para a influência da formação de valores, de hábitos de consumo, da própria sociedade, enfim? A resposta pode ser sim e/ou não”.

Ambos os autores relatam a relação entre o mito e a mente humana, um deles afirmando que há sim uma considerável conexão entre mitologia e psicologia, considerando inclusive que o mito representa os nossos sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões humanos e que de alguma forma são capazes de moldarem até mesmo o nosso comportamento como sociedade (RANDAZZO, 1997).

Diante de tantas definições de mito – o que mostra o tamanho da sua complexidade – e entendermos que há uma ligação importante entre mitologia e publicidade, precisamos entender também o que é publicidade e como ela consegue

ser tão incisiva quando utilizada junto à mitologia, a ponto de afetar até mesmo o nosso comportamento.

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. (Muniz, 2004, p. 2)

Muniz (2004) ainda acrescenta que a publicidade moderna/atual tem como característica mitificar e converter em ídolo o objeto de consumo, alimentando-se de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade. A autora analisa e caracteriza a publicidade em suas diversas fases e com isso nos traz o entendimento de que a publicidade tem o objetivo de mitificar produtos, serviços, marcas ou pessoas, exibindo e exaltando as características positivas, incitando assim a venda ou o consumo.

Conhecendo um pouco sobre publicidade e a mitologia, é possível entendermos o poder que ambas possuem quando interligadas. Um poder que quando aplicado da maneira correta influencia a decisão do consumidor, afetando assim o seu comportamento, mudando até mesmo conceitos pré-estabelecidos na mente.

## **4 A CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO PARA PRESIDENTE DO BRASIL**

### **4.1 A TRAJETÓRIA DE BOLSONARO ATÉ 2018**

Jair Messias Bolsonaro é um militar da reserva que resolveu se candidatar no ano de 1988, sendo assim eleito vereador do Rio de Janeiro. Como político, Bolsonaro esteve por 27 anos como parlamentar em Brasília (PLANALTO, 2019). Lá teve a sua trajetória com pouco destaque, apresentando 162 projetos e apenas 2 aprovados (VEJA, 2019). Sua peculiaridade política é marcada desde os seus projetos – como exemplo o seu segundo projeto aprovado, que juntamente a outros deputados, autorizava o uso de uma substância conhecida por “pílula do câncer”,

cuja a eficácia nunca foi comprovada – até os seus discursos polêmicos com tons machistas, homofóbicos e racistas (CARTA CAPITAL, 2018).

Em 2013, as manifestações públicas tornaram-se frequentes devido ao reajuste no valor dos transportes públicos e a também a insatisfação política. Estas pautas foram o estopim para que as reivindicações ganhassem espaço, iniciando assim um clamor popular pela solução dos problemas sociais brasileiros, como saúde e educação, redução de impostos e até mesmo contra os megaeventos que aconteceria no futuro, como Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas no Rio em 2016 (LONGHI; LUCARELLI, 2020). Diante disso Jair começava a se destacar no cenário nacional, isso devido às suas declarações, discursos e confusões, que o tornavam cada vez mais uma pessoa peculiar.

No ano de 2016, enquanto ainda deputado, Messias já demonstrava e explanava o seu desejo em disputar o pleito eleitoral majoritário de 2018, após notar a projeção que a sua imagem na esfera federal, como um sujeito de baixa tolerância, com um comportamento polêmico, “sem papas na língua”<sup>5</sup> e que brigava ferrenhamente com opositores políticos, por reagir de forma a não se rebaixar quando confrontado (G1, 2016).

Bolsonaro passou a se tornar um fenômeno na internet (PODER 360, 2019), utilizando as suas redes sociais, como principal meio de comunicação, onde iniciou um processo crescente em números, devido aos conteúdos trazidos por suas postagens. Sem rodeios ou meio termos atacava os políticos e partidos em que considerava corruptos ou até mesmo condutas que na sua concepção feriam as leis da “família tradicional brasileira” (BBC, 2018). Já em 2015 o então candidato iniciou visitas a diversas cidades do país e já havia o clamor popular, sendo recebido por simpatizantes em aeroportos aos gritos de “mito, mito, mito!”. (DANTAS, 2015)

Perante a imagem de um político anticorrupção, com um discurso conservador e que gera debates, canalizou as insatisfações dos eleitores, conseguiu superar a pequena estrutura de campanha em 2018, a falta de alianças com grandes legendas, porém fortalecido pela comoção social após o atentado sofrido por ele, chegando ao êxito no processo eleitoral, se tornando o 38º presidente da república do Brasil (MAZUI; CALGARO, 2018)

---

<sup>5</sup> A gíria “sem papas na língua” passou a ser usada para quem não tem filtros para falar nada. - <https://www.dicionariopopular.com/sem-papas-na-lingua/>

Aryovaldo Junior e Erica Bianco (2020, p.2) introduzem o assunto do êxito de Bolsonaro na última corrida eleitoral, afirmando que ele:

Constitui um dos principais exemplos da atualidade de como figuras políticas rejeitadas pelo pensamento dominante podem sobressair-se à agenda pública e conquistar mentes e corações com um discurso calcado em velhas mitologias políticas e com a ajuda de novas possibilidades de mediação da comunicação social. De político apagado, pouco atuante enquanto deputado federal por sete legislaturas, Bolsonaro soube como ninguém utilizar mitologias políticas a seu favor e, principalmente, em desfavor de seus adversários, nas eleições gerais de 2018.

#### 4.2 A CAMPANHA VITORIOSA DE BOLSONARO

Desde 1994 o Brasil seguia por uma linha, onde dois partidos “dominavam” as disputas presidenciais, PT E PSDB eram responsáveis por estar à frente na corrida eleitoral, alternando no poder. Os demais partidos sempre tendiam a transitar em torno do projeto de ambos (BORGES; VIDIGAL, 2018).

Em 2018 iniciava-se um processo de mudança nesse panorama, que havia se tornado frequente desde o início da “Nova República”. As primeiras pesquisas, após o registro de candidatura a presidente, colocavam Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em primeiro lugar com 37% das intenções de votos, seguido por Jair Bolsonaro (PSL) com 18% e Marina Silva (REDE) com 6% (AGÊNCIA BRASIL, 2018). É possível notarmos a mudança já a partir da primeira pesquisa, Geraldo Alckmin, candidato pelo PSDB, sequer estava entre os três primeiros nas intenções de votos estando em quarto colocado, juntamente com Ciro Gomes, com 5% cada um.

Apesar de inicialmente haver uma dispersão, o polo lulopetista tinha conseguido manter o seu eleitorado, mesmo com a prisão de seu maior líder, que em abril ainda liderava as pesquisas de intenção de voto e mesmo diante de um cenário de inúmeros escândalos de corrupção, o PT continuava a ser o partido com que as pessoas mais se identificavam, segundo as pesquisas de opinião. Após usar a estratégia de manter Lula candidato até quando fosse permitido pelo STF, foi necessário a troca praticamente um mês antes da eleição (ALMEIDA, 2019).

Já Geraldo Alckmin, foi prejudicado por diversos erros e imprevistos, como o duplo palanque entre João Dória e o seu vice Márcio França, o domínio da internet, tornando pouco influenciável o grande tempo de televisão que lhe era concedido e a perda da bandeira do antipetismo, dominada por Bolsonaro naquele momento,

sendo interrompida a polarização de 24 anos, que havia se estruturado entre PT e PSDB nas eleições brasileiras (ALMEIDA, 2019).

Jair Messias Bolsonaro, que em 2014 havia sido o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro (UOL, 2014), tornou-se líder de pesquisa após o impedimento do ex-presidente. Bolsonaro utilizou como estratégia de campanha a pauta dos costumes, trazendo para si a imagem de pessoa conservadora, construindo um vínculo com os evangélicos. O termo “pessoas de bem” foi bastante empregado em sua campanha, sendo associado a brasileiros honestos, trabalhadores, vítimas da violência do crime e que combatem a corrupção no estado, considerando-se uma pessoa de bem, buscou justificar a sua retórica reacionária. Com o discurso anticorrupção e a bandeira antipetista, Jair conseguiu consolidar a sua campanha, sendo colaborada pela comoção popular após sofrer um atentado a facada e a estratégia errada do PT que não previu que além da transferência de intenção de votos de Lula, viria acompanhado também a transferência de rejeição (ALMEIDA, 2019).

Utilizando da boa estratégia, comoção popular e seu discurso alinhado aos anseios dos brasileiros, “chagados” pelo sentimento de descrença e a necessidade de mudança do cenário político, Jair Bolsonaro é eleito presidente do Brasil em 2018.

#### 4.3 TÉCNICAS DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA FORMAÇÃO DO CODINOME MITO

De acordo com o dicionário online de português, a palavra conceito significa: A percepção que alguém possui sobre algo ou alguém; Conclusão moral que se retira de uma narrativa (DICIO, 2021). Nesse sentido é possível concordarmos que para que alguém seja identificado por determinado codinome, é necessária uma mínima identificação de característica e/ou comportamento, havendo assim uma conclusão ou um conceito coletivo a respeito do sujeito. Diante dessa lógica iremos apresentar técnicas utilizadas por Bolsonaro em seus discursos e posicionamentos que foram importantes no processo de formação do codinome “mito”, a ele atribuído, após o seu grande crescimento nas redes sociais.

### 4.3.1 A retórica

A retórica trata-se do bom uso da palavra, sendo assim uma construção de argumentos que dão sustentação a alguma fala ou texto, organizando-as e sendo um método de convencimento, sendo tida até mesmo como “a arte da persuasão” (LOPES, 2000).

A retórica possui 3 raciocínios: o apodítico, que revela um tom de verdade inquestionável, onde não se abre espaço para dúvidas. O raciocínio dialético, que traz ao leitor espaço para mais de uma conclusão possível, trazendo ao leitor o uso do raciocínio para a mais aceitável. E o raciocínio retórico, que gera um tom mais emocional, persuadindo através da emoção. Diante disso conseguimos entender como a retórica está presente em qualquer discurso, sendo bem aplicada ou não (LOPES, 2000). A publicidade se apropria desta técnica e utiliza como ferramenta de sedução ao que se é oferecido, seja ele um produto, uma marca ou uma oportunidade.

Diante disso, podemos enxergar o uso da retórica frequentemente em discurso políticos, é analisado, pensado e discutido por profissionais de marketing todos os passos para uma campanha vitoriosa e conseqüentemente, a retórica é utilizada desde os comportamentos, até as falas.

### 4.3.2 A repetição

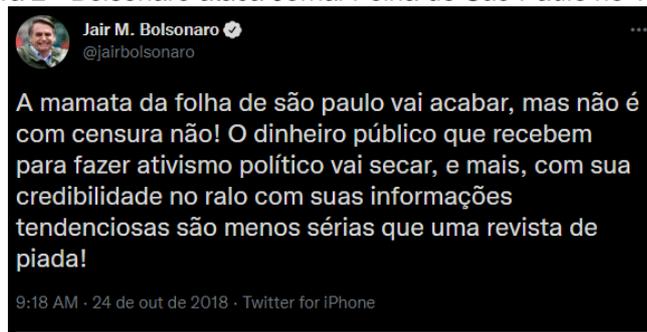
Figura 1 - Seguidor de Bolsonaro publica vídeo falando que ele mitou em entrevista no Jornal Nacional.



Fonte: Canal Dario Pereira no Youtube (2018)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yVvWE2WdtU> Acesso em: 30 de nov.2021.

Figura 2 - Bolsonaro ataca Jornal Folha de São Paulo no Twitter.



Fonte: Perfil do Twitter de Jair M. Bolsonaro (2018)<sup>7</sup>

“A constituição de um mito se estrutura a partir de uma contínua repetição e reconstituição de uma imagem, que ganha corpo a partir de uma narrativa que é constantemente reelaborada” (DIAS; FERNANDES, 2020, p.2). Mediante a essas afirmações das autoras, podemos considerar, a partir dos frequentes discursos de Jair Bolsonaro, o quanto ele exerce os atributos de repetição, trazendo isso como uma constante manutenção da imagem a ele incorporada, como um personagem anticomunismo, combatente a corrupção, defensor da moral e bons costumes e da “família tradicional brasileira”.

Devido a sua frequente reiteração em assuntos relacionados a problemas presentes no cotidiano do brasileiro e a sua maneira de expressar-se, sem rodeios e com muito afinco, conseguiu se destacar com um público presente na internet e bastante ativo nas redes sociais. Honestidade, humildade, sinceridade e coragem foram corriqueiramente salientadas por Bolsonaro, em entrevistas, discursos e posts na internet. Diante de tais ações de Jair, começaram a ser atribuídos a palavra “mitar”<sup>8</sup> a sua imagem e o colocando em posição de destaque dos demais.

A figura 1 traz a entrevista realizada pelo Jornal Nacional, publicada por um canal pessoal, onde expõe: “Mitadas de Bolsonaro no Jornal Nacional”. Demonstrando o mito imagético construído acerca de sua imagem. A reiteração de discursos, por mais polêmicos que sejam, é comum por Jair, além da entrevista retratada na figura 1, onde ele acusa a emissora de receber dinheiro público, ele também realizou em seu Twitter ataques ao Jornal Folha de São Paulo, como

<sup>7</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272> Acesso em: 30 de nov. 2021.

<sup>8</sup> Mitar se tornou uma gíria popular que significa: Fazer sucesso; obter grande êxito ao ponto de virar lenda, mito, especialmente num contexto on-line, em redes sociais: mitou nos comentários; aquele jogador simplesmente mitou! - <https://www.dicio.com.br/mitar/>

podemos observar na figura 2, onde ele afirma que “A mamata vai acabar”, afirmando que recebem dinheiro público para fazer ativismo político, com informações tendenciosas.

É constantemente utilizada a retórica, em suas falas e comportamentos, sendo corroboradas pela estratégia de repetição. Quando se nota um afago popular por determinado assunto, torna-se frequente e mais incisivo, como podemos acompanhar nas figuras 1 e 2.

### 4.3.3 O salvacionismo político

Lucia Dias e Carla Fernandes (2020) relatam o quanto o brasileiro se sente vazio politicamente e com o sentimento de descrença e negação política, principalmente devido aos repetidos casos de corrupção por isso depositam os seus anseios em seres imagéticos, fantasiados de mitologias e crenças, produzindo um “encantamento” de esperança política (DIAS; FERNANDES, 2020).

O Brasil já carrega esse fardo – no sentido figurado da palavra – de não acreditar na política e ainda desacreditar que exista uma solução, há bastante tempo, isso nutre um sentimento de abandono e solidão política, ou seja, nos torna frágeis emocionalmente, resultando no desejo que exista alguém, um personagem “salvador da pátria”, revelando assim o lado mítico existente na mente humana.

A retórica do salvacionismo político vem encampada no discurso de combate a corrupção como causadora dos maiores problemas do país, liderada pela reelaboração de uma imagem construída em torno de uma pessoa, ideia ou partido. A constituição de um mito se estrutura a partir de uma contínua repetição e reconstituição de uma imagem, que ganha corpo a partir de uma narrativa que é constantemente reelaborada. (DIAS; FERNANDES, 2020, p.6).

As autoras (DIAS; FERNANDES, 2020) ainda corroboram que quando os meios de comunicação começaram a ser utilizados, originou-se então a constituição da imagem pública dos políticos brasileiros, trazido pelo primeiro governo de Vargas. Fazendo uma linha temporal dos governos brasileiros, é possível entender o quanto esse sentimento é intrínseco na população brasileira, Getúlio Vargas (1930-1945) se colocava como ‘o pai dos pobres’ e ‘protetor dos trabalhadores’, Jânio Quadros (1961) surge como a pessoa que vai ‘varrer a corrupção e os ideários comunistas’, trazendo como símbolo uma vassoura, após a ditadura militar surge Fernando Collor

de Melo, vestindo a ideia de ser o ‘caçador de marajás’, já em 2002, surge Luiz Inácio Lula da Silva colocando-se como o ‘candidato dos trabalhadores’. (DIAS; FERNANDES, 2020).

É notório o uso da retórica do salvacionismo político no decorrer da nossa história, após quase 20 anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT) o povo brasileiro se enquadrava mais uma vez com a necessidade da mudança, com as insatisfações e o inconformismo de passar por mais um processo de impeachment, acompanhado de diversos escândalos de corrupção (MARTINS, 2018). O momento oportuno para o surgimento de mais um personagem, trazendo as suas características míticas, baseadas na necessidade, nos sonhos e aspirações humanas.

Jair apoia o seu ideário político pautado na solução de grandes problemas apresentando soluções simples e em sua maioria de forma genérica e sem apresentar realmente uma proposta, no entanto conversando de maneira eficaz com o seu público, entendendo a linguagem popular, atingindo seus anseios, como podemos acompanhar na figura 3, onde ele promete combater a criminalidade e culpa o governo anterior de ter instalado esse modelo no país.

Já na figura 4, Bolsonaro expõe um vídeo e fala da inversão de valores existente no país, colocando-as como algo propositalmente deixadas pelo “socialismo”, alcançando mais uma vez o público antipetista e conservador, que teve a sua relevante importância na eleição de 2018.

Figura 3 - Post de Jair a favor do combate a corrupção.



Fonte: Perfil do Twitter de Jair M. Bolsonaro (2018).<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1048524746558754816/photo/1>

Figura 4 - Bolsonaro faz post contra a inversão de valores.



Fonte: Perfil do Twitter de Jair M. Bolsonaro (2018).<sup>10</sup>

Na figura 5, podemos enxergar como Bolsonaro apoia o seu discurso no conservadorismo, reafirmando o interesse e o compromisso com os valores conservadores e por vezes até mesmo religioso, defendendo a união das religiões cristãs.

Figura 5 - Bolsonaro se põe contra a inversão de valores e a favor da união entre católicos e evangélicos.



Fonte: Perfil do Twitter de Jair M. Bolsonaro (2018)<sup>11</sup>.

Almeida (2019) frisa que não necessariamente todos os evangélicos são conservadores e nem todos os conservadores são evangélicos, mas que tanto o conservadorismo quanto o evangelismo se articularam de alguma forma na crise brasileira contemporânea e culminaram na eleição de Jair Bolsonaro à presidência

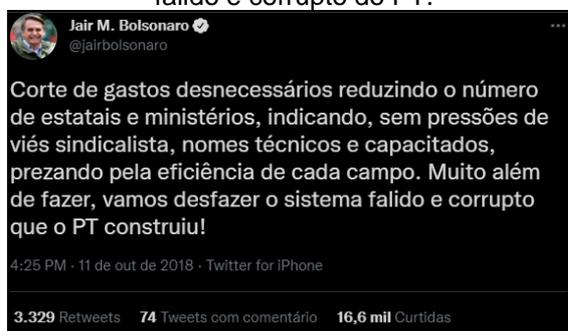
<sup>10</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1035176122319876097> Acesso em: 30 de nov. 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050863344637411331>. Acesso em: 07 de nov. 2021.

do Brasil além de que essa “onda conservadora” tem se tornado comum nos debates públicos, sendo constantemente mencionadas pelos meios de comunicação online e off-line.

Já na figura 6, é possível observarmos como Jair se coloca como o diferente e ataca o partido adversário citando o que ele considera como erros, nutrindo o sentimento de heroísmo sobre a sua imagem, afirmando o seu compromisso com o fim de um sistema corrupto e falido construído pelo partido dos trabalhadores. Com isso podemos perceber o uso da retórica do salvacionismo político.

Figura 6 - Bolsonaro faz sequência de posts em seu Twitter onde afirma que irá desfazer o sistema falido e corrupto do PT.



Fonte: Perfil do Twitter de Jair M. Bolsonaro (2018)<sup>12</sup>.

“Apelidado pelo eleitorado de mito, parte-se da hipótese que Bolsonaro construiu sua imagem política respaldado em atributos que enunciam o discurso do salvador do país” (DIAS; FERNANDES, 2020, p.2).

#### 4.4 MARKETING DE CONTEÚDO E *STORYTELLING*

Com a chegada da internet e da “era das redes sociais” o marketing passou a trilhar novos caminhos e alcançou uma nova forma de ação, com uma nova estratégia, chamada de marketing de conteúdo, seguindo por uma linha mais humanizada. O marketing de conteúdo tem o objetivo de tornar o produto ou a marca o desejo dos consumidores, trazendo-os para perto e fazendo parte da vida do consumidor, de forma natural e sem se tornar uma propaganda ofensiva, sendo específica para um público alvo e gerando engajamento e uma experiência para o consumidor, sendo construída de forma concisa e consistente (PEREZ, 2018).

<sup>12</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050467415895826433> . Acesso em: 07 de nov. 2021.

Agregado ao marketing de conteúdo e dando ainda mais precisão, pois desperta emoções e gera ainda mais identificação, está a técnica de redação publicitária chamada de *storytelling*, que se define pela arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos. Um produto ou uma marca quando se utiliza desta técnica realiza uma conexão com o seu consumidor, levando ele a uma jornada, atraindo sentimentos e seduzindo-os a uma narrativa bem estruturada, que passa por uma mensagem, um ambiente, um personagem e um conflito (VIEIRA, 2019).

Diante da “nova era digital”, o grande sucesso nas redes sociais do Messias não seria mera coincidência, como podemos acompanhar na figura 7, a constante afirmação de ações que fazem parte dos anseios de seu público alvo, como a famosa “arminha” que foi um símbolo em sua campanha, devido à sua defesa ao porte de armas de fogo a “cidadãos de bem” para a proteção pessoal, sendo ele o personagem que transmite a mensagem de apoio, em um ambiente de grande criminalidade e com um conflito constante no apoio popular, sendo constantemente reelaborada. Daí conseguimos identificar o uso do *storytelling* como técnica na construção de seu codinome, sendo corroborado também com a figura 8, que mostra Jair no Jornal Nacional com um livro que segundo ele pertencia a um suposto “kit gay” – que foi desmentido pelo TSE e considerado Fake News<sup>13</sup> – onde ele se mostra contra a sua distribuição e reforça a sua imagem, demonstrando o seu zelo com as tradições, alimentando um conto e desenvolvendo histórias

Figura 7 - Bolsonaro causa nova polêmica ao fazer criança simular uso de arma de fogo.



Fonte: Portal correio braziliense na internet<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> TSE confirma que "kit gay" nunca existiu e proíbe "Fake News" de Bolsonaro - <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/16/tse-confirma-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-fake-news-de-bolsonaro>

<sup>14</sup> Disponível em:

[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/07/20/interna\\_politica.696300/em-goiania-bolsonaro-faz-crianca-simular-uso-de-arma-de-fogo.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/07/20/interna_politica.696300/em-goiania-bolsonaro-faz-crianca-simular-uso-de-arma-de-fogo.shtml). Acesso em: 10 de nov. 2021.

Figura 8 - Bolsonaro utiliza exposição no Jornal Nacional para espalhar notícias falsas sobre "kit gay".



Fonte: Portal Brasil de fato na internet<sup>15</sup>.

Conseguimos acompanhar alguns dos fatos que expõem o uso de técnicas de redação publicitária que possibilitaram a construção do codinome “mito” de Jair Messias Bolsonaro, por alguns de seus seguidores, através de discursos e constantes reiteraões de comportamentos e o uso das redes sociais a seu favor, com a produção de conteúdo atingindo e interagindo com o público desejado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quando se iniciou esse trabalho de pesquisa constatou-se que havia uma relação mitológica sobre a imagem de Bolsonaro, com isso o autor viu a necessidade de realizar o estudo da relação entre os aspectos publicitários que influenciaram a criação do codinome “mito” o a ele concedido e analisar como a mitologia e as técnicas de redação publicitária influenciaram esse processo de definição por parte de seus seguidores.

Diante disso a pesquisa teve como objetivo geral relacionar as técnicas de redação publicitária e posturas de Bolsonaro na construção do codinome “mito” como parte de seu marketing político, constatando-se que o objetivo geral foi atendido, pois o trabalho conseguiu demonstrar que através das técnicas apontadas, que o objeto de estudo apropriou-se de comportamentos, posicionamentos e discursos que fortaleceram a identificação popular e a necessidade da construção de uma imagem que refletisse os seus sonhos e aspirações.

O objetivo específico inicial desse trabalho era conceituar mitos e a sua ligação com a publicidade, sendo atendido através da definição e exemplos que confirmam a relação de ambos e como influenciam no processo de decisão pública.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/veja-trajetoria-e-polemicas-de-jair-bolsonaro-presidente-eleito>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

O segundo objetivo específico era observar a campanha de Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018, sendo atendida com a definição de marketing político, da trajetória política de Bolsonaro e a descrição da eleição presidencial que resultou em sua vitória e o terceiro objetivo específico era categorizar as técnicas de redação publicitária utilizadas no discurso do candidato em 2018, sendo efetivamente atendidas com a definição de redação publicitária, como a retórica, que traz aliada a ela a estratégia de repetição – que é uma estratégia importante na construção de mitos – além da retórica do salvacionismo político e o marketing de conteúdo aliado ao *storytelling*.

O presente artigo ainda trouxe como pergunta de pesquisa: Como Bolsonaro utilizou-se de técnicas de redação publicitária na construção de seu codinome de “Mito” em prol de seu marketing político? Sendo respondida através do referencial teórico e do seu estudo de caso que observou a utilização dessas técnicas como algo de relevante importância no processo de construção do seu discurso eleitoral em 2018 e conseqüentemente a construção de seu codinome e sua eleição em 2018.

Diante disso a pesquisa utilizou o método descritivo como objetivo, utilizando procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos e matérias na internet, dispondo também de uma abordagem qualitativa.

Perante a metodologia proposta nesse trabalho, foram encontradas limitações por se tratar-se de um assunto relativamente recente, dispor de poucos estudos específicos e ser necessário uma busca minuciosa por autores que dispusessem de obras que minimamente se relacionasse com a temática, tornando complexa, ampla e necessária a construção a partir de pontos específicos de obras diferentes, que juntos cheguem ao objetivo do projeto de pesquisa.

Como recomendação para trabalhos futuros, é recomendável o aprofundamento sobre as relações entre o mito, a publicidade, a psicologia e o poder que elas exercem quando associadas. Além de lembrar a importância de trazer a público o conhecimento do uso da comunicação, através da persuasão como ferramenta de mudança e que afeta diretamente o comportamento humano.

## REFERÊNCIAS

- A trajetória de Jair Messias Bolsonaro, o 38º presidente do Brasil.** Veja. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/a-trajetoria-de-jair-messias-bolsonaro-o-38o-presidente-do-brasil/>
- ALMEIDA, Ronaldo de. **Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira.** São Paulo: Novos Estudos Cebrap, v. 38, n. 1, p. 185-213, 2019.
- ANTUNES, Bernardo Carvalho. **Marketing político e sua influência na Campanha eleitoral.** Brasília, 2007.
- AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; BIANCO, E. C. V. **O processo de mitificação de Bolsonaro: Messias, presidente do Brasil.** Revista ECO, 2019. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/5](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5). Acesso em: 12 nov. 2021.
- BORGES, André; ROBERT, Vidigal. **Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras.** Scielo Brazil, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0191201824153>
- Biografia do Presidente: Conheça a trajetória de Jair Messias Bolsonaro. **Planalto.** Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/biografia-do-presidente>. Acesso em: 29 de nov. 2021.
- Bolsonaro diz que será candidato em 2018, “gostem ou não gostem”. **G1 Globo.** Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/11/bolsonaro-diz-que-sera-candidato-em-2018-gostem-ou-nao-gostem.html>
- Bolsonaro é o 4º líder mundial com mais seguidores nas redes sociais. **Poder 360.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/bolsonaro-e-o-4a-lider-mundial-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais/> Acesso em: 29 de nov. 2021.
- Bolsonaro em 25 frases polêmicas. **Carta capital.** 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>
- Bolsonaro (PP) é o deputado federal com maior número de votos no RJ. **UOL.** 2014. Disponível em: <https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/05/bolsonaro-rj-e-eleito-deputado-federal-no-rj-com-o-maior-numero-de-votos.htm>
- CONTRERA, M. S. **Publicidade e mito.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- DANTAS, Marcello. **Bolsonaro é recebido como “mito” e carregado por multidão em Manaus.** Jornal opção, 2015. Disponível em:

<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/bolsonaro-e-recebido-como-mito-e-carregado-por-multidao-em-manaus-54105/> Acesso em: 18 de dez. 2021

DIAS, Lucia Moreira; FERNANDES, Carla Montuori. **Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político**. Revista Eccom, 2020. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1264>

Significado de Conceito. **Dicio**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conceito/> Acesso em: 29 de nov. 2021.

**Eleições 2018: os valores e 'boatos' que conduzem evangélicos a Bolsonaro. BBC NEWS**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45829796> Acesso em: 29 de nov. 2021.

**Evangélicos já representam cerca de um terço da população do Brasil. Instituto Humanitas Unisinos (IHU)**. 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/595584-evangelicos-representam-ja-cerca-de-um-terco-da-populacao-do-brasil> Acesso em: 29 de nov. 2021.

FRAGA, Paloma; MAIA, Jônatas; BILHAUVA, Bárbara. **O Marketing como uma ferramenta política**. Revista Eletrônica Academicus, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Academicus/article/view/3309/3625#>. Acesso em: 12 de out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDZWEIG, Rafael Schmuziger. **Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições 2018?** El País, 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693\\_143615.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html) Acesso em: 29 de nov. 2021.

Ibope divulga 1ª pesquisa após registro de candidatos a presidente. **Agência Brasil**. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/ibope-divulga-1a-pesquisa-apos-registro-de-candidatos-presidente>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LONGHI, Carla Reis; LUCARELLI, Talita. **A mídia como ator político: as manifestações brasileiras de 2013 e 2015 na Folha de S. Paulo**. Niterói: Contracampo, v. 39, n. 1, p. 167-178, abr./jul. 2020.

LOPES, Elisa. **A UTILIZAÇÃO DA RETÓRICA NA PUBLICIDADE**. Travessias, Cascavel, v. 2, n. 2, 2000. Disponível em:

<https://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3039>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MARTINS, Fernando. **Os 5 anos de agitação política que levaram Bolsonaro ao poder**. Gazeta do povo, 2018. Disponível em:  
<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/os-5-anos-de-agitacao-politica-que-levaram-bolsonaro-ao-poder/> Acesso em: 29 de nov. 2021.

MAZUI, Guilherme; CALGARO, Fernanda. **De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro**. Brasília: G1, 2018. Disponível em:  
<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml> Acesso em: 29 de nov. 2021.

MENDONÇA, Johnathan Borges; FEITOSA, Vladimir Alencastro. **Redação publicitária e o comercial “Hitler” da folha de s. Paulo**. Palmas: Revista Desafios, 2018.

MULLER, Nicolas. **O Impacto Da Tecnologia Em Nossas Vidas**. Disponível em:  
<https://www.oficinadanet.com.br/post/16174-o-impacto-da-tecnologia-em-nossas-vidas>. Acesso em: 29 de nov. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. 2004. Disponível em:  
<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em: 12 de nov. 2021.

PEREZ, Bruna Gabriela Pazuch Cabral. **Storytelling e copywriting: técnicas de redação aplicadas ao marketing de conteúdo**. Ijuí: Biblioteca digital Unijui, 2018. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5749>

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico – 2. ed.** – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. Brasil: Editora brasiliense, 1996.

Significado de Conservadorismo. **Significados**. 2021. Disponível em:  
<https://www.significados.com.br/conservadorismo/> Acesso em: 29 de nov. 2021.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Blog talentnetwork, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa (Org.); ARAÚJO, Elaine Vasquez Pereira de (Org.). **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias, RJ: UNIGRANRIO, 2016.

VOLPATTI, Leonardo; LIMA, Fábio Monteiro. **Um presidente eleito pelas redes sociais**. Congresso em Foco, 2018. Disponível em:

<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/um-presidente-eleito-pelas-redes-sociais/>

Acesso em: 29 de nov. 2021.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO NA MANUTENÇÃO DA RELAÇÃO ELEITO-ELEITORADO A LONGO PRAZO

MONTEIRO, Yara Alves<sup>1</sup>  
FELISBERTO, André Luiz de Sousa<sup>2</sup>

### RESUMO

Em âmbito global é cada vez mais frequente a ascensão dos recursos de marketing como auxiliares importantíssimos na política, e no Brasil não é diferente. Com a força gritante e crescente das redes sociais, isso torna-se ainda mais relevante, podendo ser um artifício extremamente determinante na obtenção e manutenção da relação de confiança e proximidade de representante-representado. Deste modo, objetiva-se analisar o marketing político e eleitoral como meio de fidelizar eleitores, através das ações estratégicas do marketing de relacionamento que colaboram para um mandato confiante, bem visto e popular, verificando até que ponto essa ferramenta é eficiente na manutenção da relação eleito-eleitorado. O trabalho foi baseado através de um estudo analítico-descritivo, por meio de pesquisa bibliográfica, onde se utilizou como objeto de pesquisa, revistas eletrônicas e materiais da biblioteca virtual Google Acadêmico, publicados no período de 2017 a 2021. Ambos os estudos descrevem que o uso do marketing em favor das campanhas políticas, em busca de favorecer ao eleitor informação necessária para escolher seu candidato a um cargo público por meio de eleições democráticas. Sendo assim, resulta-se que o marketing eleitoral consiste para o desenvolvimento do candidato perante o eleitor durante a campanha eleitoral, e o marketing político incide no desenrolar de estratégias que promovam ações que o eleito consolide e de forma que a população tenha conhecimento. Portanto, conclui-se que é relevante e imprescindível o marketing diante da política, assim como de qualquer outro meio, bem como é notório que marketing bem realizado e estratégico são capazes de montar e mudar a visão de um público sobre alguém, aproximar esse público trazendo identificação e fidelização de eleitorado para o candidato.

Palavras-Chave: Marketing político; Eleições; Estratégias de marketing.

### ABSTRACT

Globally, the rise of marketing resources as extremely important aids in politics is increasingly frequent, and in Brazil it is no different. With the glaring and growing strength of social networks, this becomes even more relevant, and it can be an extremely determining device in obtaining and maintaining the relationship of trust and proximity of the representative-represented. In this way, the objective is to analyze political and electoral marketing as a means of retaining voters, through strategic relationship marketing actions that contribute to a confident, well-regarded and popular mandate, verifying the extent to which this tool is efficient in maintaining

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIESP. [yaraalves1999@gmail.com](mailto:yaraalves1999@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Administração (UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. E-mail: [prof35@iesp.edu.br](mailto:prof35@iesp.edu.br) / CV: <http://lattes.cnpq.br/3549605429776120>

the relationship elected-elected. The work was based on an analytical-descriptive study, through bibliographic research, which used electronic journals and materials from the Google Academic virtual library, published in the period 2017 to 2021, as research object. use of marketing in favor of political campaigns, seeking to provide voters with the information necessary to choose their candidate for public office through democratic elections. Thus, it follows that electoral marketing consists of the development of the candidate before the voter during the electoral campaign, and political marketing focuses on the development of strategies that promote actions that the elected consolidate and so that the population has knowledge. Therefore, it is concluded that marketing is relevant and essential in the face of politics, as well as any other means, as well as it is well-known that well-executed and strategic marketing is able to assemble and change the view of an audience about someone, bringing this audience closer bringing identification and loyalty of the electorate to the candidate.

Keywords: Political marketing; Elections; Marketing strategies.

## **1 INTRODUÇÃO**

O marketing político é uma área muito vasta e enriquecida com detalhes e perspectivas divergentes que variam de acordo com o assunto proposto. Quando se pensa em marketing político, naturalmente se pensa em marketing eleitoral e todo o processo de uma campanha, as suas ações e o que elas podem vir a acarretar. Sendo assim, as duas temáticas são diferentes, porém complementares, através do eleitorado.

Após uma campanha e todo o processo de estratégias e ações que fazem parte desse período, vem a consequência do marketing eleitoral: vitória ou derrota do cliente/político. Em ambos os casos, o processo de marketing deve continuar, seja para alimentar a imagem do candidato para uma próxima eleição e tentativa de vitória, ou seja para construir uma imagem de compromisso e responsabilidade do então candidato que agora é empossado. Deste modo, se tratando da vitória, a equipe irá trabalhar diariamente e estrategicamente a imagem do político através do marketing de relacionamento com o seu eleitorado, passando uma sensação de segurança e amparo.

Motivada pelo ambiente profissional, a demonstração do que acontece e de que forma acontecem os bastidores dessa relação de político-população, e como isso pode ser relevante para a compreensão mais clara da política brasileira atual, foi pensada a temática deste trabalho. É importante identificar e entender as

estratégias políticas que fazem com que os eleitores sejam conquistados pela admiração, confiança e fidelidade depositadas em qualquer cargo político. Sendo assim, problematiza-se sobre quais as produções científicas brasileiras apontam sobre o marketing eleitoral e marketing político e o que favorece a relação eleitor-eleitorado?

Partindo deste pressuposto, justifica-se a escolha do tema como um fator importante para analisar melhor as ações de marketing antes, durante e após as eleições, a fim de melhorar o entendimento do eleitorado, e favorecer a união com o eleitor. O objetivo geral deste trabalho é analisar o marketing político e eleitoral como meio de fidelizar eleitores, através das ações estratégicas do marketing de relacionamento que colaboram para um mandato confiante, bem visto e popular, verificando até que ponto essa ferramenta é eficiente na manutenção da relação eleito-eleitorado.

Entretanto, de forma específica conceituar o marketing, bem como retratar sua classificação em: político, eleitoral, digital em redes sociais digitais, de relacionamento e pessoal, que propõe mudanças e melhorias para o contexto de divulgação no ambiente político, além de relatar a ação e o posicionamento do candidato a fim de melhorar suas propostas e sua visibilidade com o eleitorado, e ainda descrever a fidelização, que é o êxito do candidato, quando consegue realmente transparecer para o eleitorado sua imagem, favorecendo assim a um engajamento em massa por um propósito comum.

Diante do questionamento, nota-se a importância de contribuir com o ambiente acadêmico, visto que não há muitos trabalhos ou textos diretos ou indiretos relacionados ao tema exposto, embora seja a área de marketing muito vasta e, no ambiente político, ainda mais, a discussão dessa temática ganha ainda mais relevância, contribuindo também para uma melhor compreensão até mesmo do posicionamento dos profissionais de comunicação que se identificam com o marketing político e sabem das suas vastas particularidades.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Percebe-se que nos dias atuais é comum enxergar uma onda política carregada de muita ideologia e fidelidade. Isso se dá ao processo de gerar uma ideia de igualdade entre o político e eleitor. Os atributos do político são expostos

propositalmente de acordo com o que ele quer gerar no eleitorado. Suas falas, ações, crenças e ideologias são aplicadas na sua pré e pós-campanha, afim de garantir sua eleição de forma ideológica através da identificação pessoal que é gerada nos cidadãos (RIZZO, 2017).

## 2.1 MARKETING

Marketing, também conceituado como mercadologia, trata-se da utilização de produtos, ideias, serviços e artifícios que possam interessar ao consumidor para explorar, criar e agregar valor na tentativa de satisfação das necessidades e desejos de um determinado mercado (CASTRO, 2009).

Atualmente, com toda a expansão da globalização e, conseqüentemente do capitalismo, o marketing se tornou ainda mais imprescindível, sendo ferramenta realmente vital para negócios. As redes sociais digitais tornaram-se um grande campo para o marketing, viabilizando visualização dos serviços e produtos por públicos anteriormente possíveis de alcançar apenas pelo rádio ou pela televisão (LÉVY, 2000).

É uma área cada vez mais crescente e que tomou um espaço de relevância extrema no mercado, se subdividindo em diversos nichos específicos para atender melhor a cada um deles, por ser praticamente impossível desvinculá-la de qualquer âmbito que objetive oferecer algo a um determinado público (PHILIP, 2003). Dentro da amplitude do marketing, temos, como supracitado, diversos nichos, sendo eles marketing de relacionamento, marketing tradicional, marketing digital, marketing direto, marketing de guerrilha, marketing verde, marketing institucional, marketing social, marketing de conteúdo, inbound, outbound, entre diversos outros (PHILIP, 2003).

Falando brevemente dos mais importantes e que mais condizem com a ideia principal do presente trabalho, temos conceitos como o de marketing digital que é aquele que por meio de ações utilizando-se da internet, da telefonia e de demais meios digitais, realizam divulgações, comercializações e comunicações. As redes sociais digitais, como sabemos, hoje são grandes aliadas do marketing, devido à sua capacidade de disseminação de algo em um curto período de tempo (NEVES, 2006).

Trazemos também, continuando o raciocínio dos conceitos, o marketing de relacionamento, que nada mais é do que aquele realizado através de campanhas que tragam respostas diretas de satisfação, excluindo a ideia central de vendas. Dentro deste, podemos citar o marketing eleitoral, que se enquadra no quesito de relacionamento, pois traz bastante o ideal de fidelizar o eleitor (CASTRO, 2009).

O marketing eleitoral em si, ou também chamado marketing político, é aquele voltado à adequação de um candidato a um determinado grupo, ou seja, seu possível eleitorado. É possível que existam dois momentos, o primeiro é pra torná-lo conhecido pela maior quantidade de pessoas e o segundo traz um tipo de comparação aos demais candidatos, trazendo uma espécie de “diferencial” (FIGUEIREDO, 2008). Somando todo conhecimento possível de marketing de relacionamento, marketing digital e marketing político, torna-se possível lançar mão de estratégias e soluções muito mais eficazes e de um potencial extremamente maior de retorno, trazendo a almejada vitória ao candidato (PHILIP, 2003).

### **2.1.1 Marketing político**

O marketing é a peça chave em campanhas políticas, e é um elemento imprescindível para a construção de uma boa imagem do político. O marketing político é um conjunto de técnicas e estratégias com a finalidade de difundir e promover as ideias e ações de um político enquanto ele ainda for candidato ou já estiver ocupando o cargo político. E o mais importante objetivo dessas técnicas e estratégias é estabelecer uma conexão direta entre o ocupante do cargo público e a população. Para o candidato ou político o marketing é relevante a medida que ele confere uma credibilidade em seu mandato. Se feito de forma correta, esse conjunto de estratégias ira permitir um mandato mais tranquilo, mais sólido e com mais apoiadores para garantir uma reeleição (REPLE et al., 2006).

Nessas “grandes campanhas para influenciar a opinião pública”, os profissionais de marketing e comunicação da área política se utilizam das ferramentas mais eficientes que dispõem. Procura-se primeiro saber o que o eleitor pensa, no que acredita, quais são seus valores, suas atitudes. Pesquisam-se quais são os temas mais adequados e os meios de comunicação mais adequados para comunicar-se. Elabora-se a estratégia mais apropriada para o momento e o candidato, com enfoque jornalístico ou publicitário, buscando informar ou emocionar o público (FIGUEIREDO, 2008, p. 7).

Para toda campanha de marketing é preciso elaborar pesquisas e dispor de ferramentas para conhecer o público alvo, e no marketing político isso não é diferente. O produto a ser exposto é o político e o público alvo a ser convencido e conquistado são os eleitores. A equipe de marketing precisa elaborar técnicas para conhecer o perfil do eleitor afim de saber mais sobre seus valores, seu caráter, seus desejos, suas necessidades políticas e seus planos eleitorais também (KUNTZ, 1986).

Baseado nesse fatores torna-se importante estabelecer medidas estratégicas para manter o contato entre eleitor e candidato, diante deste contexto a campanha segue por cinco pontos: diagnóstico; pesquisa de mercado; planejamento das estratégias; conceito do candidato e a estratégia de comunicação. Deste modo, para conseguir efetivar um planejamento deve-se levar em consideração as estratégias de marketing político, descritas por Almeida e Sette (2010).

- O ambiente em que se realiza a campanha eleitoral, que proporciona oportunidades e ameaças ao sucesso de um candidato;
- A administração da campanha eleitoral, que é a sua principal força de vendas, formada pelo candidato, partido político e os grupos de interesse;
- Conceito de produto, a filosofia política do candidato, e o posicionamento em relação a escolha de temas específicos a serem tratados na campanha;
- Segmentos de eleitores diferenciados;
- Formulação das estratégias. Formuladas as estratégias a próxima etapa é definir quais os elementos a serem utilizados como meio de ligação entre o eleitor e o candidato, quais das mídias disponíveis serão mais atrativas considerando questões de alcance, influência e valores disponíveis a custear tais meios.
- Canais de comunicação e distribuição, que envolvem decisões e ações a respeito da utilização de mídia e aparições voluntárias;
- Acompanhamento e monitoramento sistemático dos resultados (ALMEIDA; SETTE, 2010, p. 11).

No fim, toda ferramenta deve ser usada para conhecer, atrair, convencer e conquistar os eleitores, e isso deve ser feito exatamente nessa ordem, onde o único proposito é fazer com que o político seja exatamente a pessoa que o eleitorado busca para atender suas recorrentes necessidades. A equipe também precisa se preocupar em buscar pelos meios de comunicação adequados de acordo com o perfil do político para a exposição correta do seu cliente a fim de passar confiança e credibilidade através da sua imagem. Como também é necessário entender quais são os temas relevantes e recomendados para que a pessoa na posição de

ocupante do cargo público não se envolva em polêmicas que poderão minar a sua credibilidade diante de seus eleitores (KOTLER, 1980).

Todo minúsculo detalhe precisa ser analisado e estudado para evitar erros graves que ocasionem conflitos políticos e que não manchem a imagem do político e o prejudique em sua gestão, o que conseqüentemente prejudicará a sua tentativa de reeleição e ascensão na carreira política. Não há outro meio de se obter uma imagem pública positiva e relevante, além do conhecimento e planejamento político estratégico e a prática de suas ações (FIGUEIREDO, 2008).

### **2.1.2 Marketing eleitoral**

O marketing político e o marketing eleitoral são técnicas divergentes porque ambas são usadas em momentos diferentes. O marketing eleitoral está reservado exclusivamente ao período eleitoral, onde acontece a disputa no cargo eletivo. Dessa maneira, o marketing político acontece após esse período eleitoral, quando o candidato conquista uma cadeira no corpo público e passa a exercer o seu mandato (GRANDI et al., 1992).

Para Lima (2002, p. 21) o marketing eleitoral é um “processo científico e racional de dirigir uma campanha”. Esse conceito explana de forma clara a importância do marketing eleitoral como um processo extremamente racional que gera ideias, estratégias e resultados que se baseiam em pesquisas e fatos que exigem o conhecimento científico e tácito.

O marketing eleitoral trata de várias ferramentas que são utilizadas no período da pré-campanha e durante a campanha, diferentemente do marketing político que se torna um acompanhamento fundamental no mandato do ocupante do cargo público após essas eleições (KUNTZ, 1986). Mesmo com o marketing durante o período de eleições, a campanha eleitoral tem que passar por diversas fases que em conjunto levam a vitória do respectivo candidato, como descreve o quadro 1.

Quadro 1 – Fases da campanha eleitoral

<b>FASES</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Primeira	Lançamento do candidato	Nesse momento é apresentado o posicionamento da candidatura, expondo imagens e as propostas do candidato
Segunda	Início da campanha	Esse momento é o lançamento do

		candidato, apresentar sua propostas aos eleitores, fazer visitas, demonstrando confiança.
Terceira	Consolidação da campanha	Esse momento é de montar a base de apoiadores, distinguir o discurso da campanha, buscar cobertura por parte da mídia, estar presente em eventos e ações.
Quarta	Desenvolvimento da campanha	Esse momento busca criar um pico crescente da campanha nos últimos dias para sua finalização, promovendo um crescimento ao longo dos dias.
Quinta	Dez últimos dias	Essa última fase traduz a campanha na rua, onde o volume e a movimentação pode ajudar a elevar pontos na pesquisa eleitoral. Essas iniciativas tendem a ganhar relevância do candidato e do eleitorado.

Fonte: (FERRAZ, 2004, p.64).

Diante do contexto acima, a associação das fases da campanha eleitoral com o marketing, se faz necessário para o êxito do pretendente a uma vaga de um cargo eletivo. Se o marketing eleitoral foi bem utilizado durante as eleições, a equipe de marketing saberá com mais precisão quem são os eleitores que irão de encontro ao perfil do então candidato e agora empossado político, e com isso, o marketing político também terá maiores assertividades, não excluindo a gestão de conflitos e de situações delicadas que o marketing político precisará ser mais delicado e sutil (NEVES, 2006). No quadro 2 relata que as qualidades de um candidato para um cargo público depende de uma série de fatores que correspondem a vitória nas urnas, através do voto do eleitor.

Quadro 2 - Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo

<b>DIMENSÕES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Planejamento de Governo	Estratégias traçadas para atingir os objetivos propostos. Está ligada às características como: propostas políticas, ideologia do candidato, temas defendidos, equipe de governo e assessoria política
Identidade Partidária	Integração do candidato com partidos políticos, coligações partidárias e demais filiados. Envolve características como ideologia partidária, atuação partidária, representatividade, filiação partidária,

	histórico do partido etc.
Confiabilidade do Candidato	Envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e político do Candidato (vida privada, histórico familiar, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc.)
Conformidade do Candidato	Capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão.
Durabilidade do candidato	Capacidade de exercer o mandato com pleno vigor físico, mental e jurídico (envolve riscos de cassação de eventual mandato em virtude de processo judicial)
Relacionamento com o eleitorado	Capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõe o público alvo do candidato.
Imagem do candidato	Atributos físicos do candidato. Envolve características como boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação.
Exposição Eleitoral	Conjunto de elementos da comunicação social capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos

Fonte: (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014, p. 35).

Diante do exposto acima, fica relevante a importância do candidato ter um roteiro de planejamento das suas condutas a fim de se tornar uma opção coerente para o eleitorado, trazendo assim novas perspectivas para os respectivos eleitores na hora de escolher em quem votar (DUARTE; COSTA JÚNIOR, 2018). Esse planejamento do candidato se desenvolve com amplitude pelas redes sociais digitais, que incide no desenvolvimento ágil das notícias em tempo real.

### **2.1.3 Marketing digital em redes sociais digitais**

As redes sociais digitais promovem o engajamento necessário para torna-se um marketing ativo e direcionado, com público amplo e com forma de atuação muito requisitada, por isso torna-se uma ferramenta importantíssima do marketing digital, o mesmo repercute no âmbito eleitoral, com finalidade da promoção do candidato a um cargo eletivo.

Segundo Musto (2013) o marketing digital não pode ser realizado de forma individual, atuando intercalado com o marketing político eleitoral, tendo por finalidade a conversão do eleitor online para o voto presencial, sendo assim, o marketing digital aproxima o leitor ao candidato e sua plataforma de informações, projetos e ações.

Conforme Torres (2009, p. 70) o Marketing digital inclui: o Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, e-mail Marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. Seguindo esses preceitos o marketing digital torna-se algo ágil, completo e com abrangência.

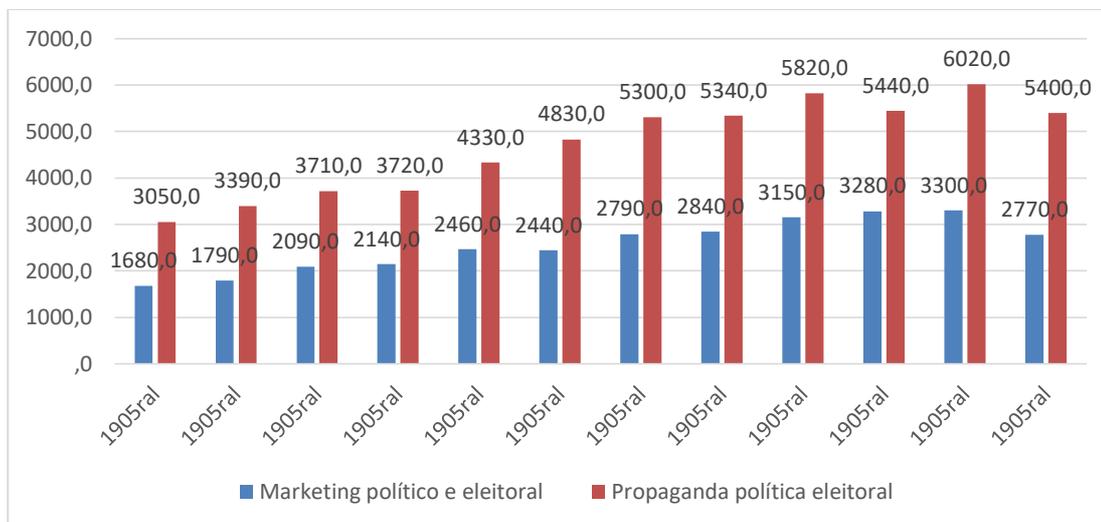
Duarte e Costa Júnior (2018) delimitam algumas plataformas digitais mais utilizadas pelos usuários digitais no Brasil, contudo, as redes mais utilizadas principalmente no contexto político são: Facebook (130 milhões), Youtube (127 milhões), WhatsApp (120 milhões), Instagram (110 milhões) e Twitter (17 milhões). Sendo assim, as tecnologias da comunicação expõem as redes sociais digitais de forma curiosa, demonstrando suas virtudes e defeitos, isso facilita a conduta do candidato, a avaliação de suas propostas, bem como, direciona seus argumentos para o eleitor de forma prática e ágil, atingindo em sua maioria pessoas com acesso a tecnologias, isso seja por mídia audiovisual ou digital.

Com a evidência da tecnologia, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou a propaganda eleitoral na internet, onde implica em anúncios eleitorais, publicações em plataformas digitais como Facebook, Instagram, Twitter e o YouTube, além de sites, e-mails, blogs e aplicativos de mensagem instantânea, auxiliando de forma ativa na divulgação da campanha eleitoral (SIMÕES; SILVA, 2019).

Sendo assim, após a última eleição presidencial no Brasil notou-se a ascensão das mídias sociais digitais no comando das eleições, onde pode-se enfim evidenciar o crescimento assíduo de pesquisadores diante deste fenômeno das campanhas online realizadas por meio da comunicação digital no âmbito político. Vale salientar que as campanhas em redes sociais digitais, implicam em pontos negativos e positivos, onde deve-se estar atento para seguir o marketing da forma correta, a fim de não ferir a lei de propaganda eleitoral brasileira.

Sendo assim, a busca pelas expressões “marketing político e marketing eleitoral” e “propaganda” política eleitoral diante da base de dados periódicos Google Acadêmico revela o crescimento de publicações acerca destes temas, principalmente por ser um tema atual e com grande repercussão de interesses, como expõe o gráfico 1.

Gráfico 1- Número de resultados na plataforma Google Acadêmico para as expressões “marketing político eleitoral” e “propaganda política eleitoral”



Fonte: Produção própria (2021).

Partindo deste pressuposto, nota-se que as campanhas eleitorais dependem das redes para poder chegar de forma ampla aos eleitores, contudo, o contato direto com o eleitor deve ser levado em consideração, para que consigam efetivar todas as etapas do planejamento eleitoral. As mídias facilitam o contato virtual, entretanto, o contato físico torna-se imprescindível para o eleitorado aceitar o plano de governo do candidato a um cargo público.

#### 2.1.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é a utilização de técnicas no processo de marketing, a fim de identificar clientes de modo personalizado, criar um relacionamento entre a empresas e esses clientes; bem como administrar esse relacionamento para benefícios destes clientes e da empresa (STONE, 1998). Sendo assim, na política o marketing de relacionamento também segue as diretrizes bases que implicam em atividades de marketing focadas em clientes, que no caso são os eleitores, como descreve a tabela 1.

Tabela 1. Atividades relacionadas ao marketing de relacionamento

<b>ATIVIDADES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>
Identificação da base de clientes;
Reconhecimento individual dos clientes;

---

Conhecimento de suas necessidades e expectativas;  
Mensuração da satisfação proporcionada aos clientes;  
Fornecimento de amplos canais de comunicação;  
Demonstração ativa de reconhecimento a eles

---

Fonte: (VAVRA, 1993).

Sendo assim, o marketing de relacionamento permite a identificação de valores do cliente, bem como o compartilhamento de ações benéficas para um parceria benéfica (GORDON, 2001). Deste modo, para conseguir ter um bom marketing concreto com o eleitorado deve ter um relacionamento bom, saudável, e isso só torna-se possível diante da análise criteriosa do eleitor, por meios de suas necessidades, desejos, comportamento e preferências (KOTLER, 2012). Para Cravens (1997) o marketing de relacionamento se implica em alcançar a satisfação da população analisada, ganhando sua confiança, cooperação e comprometimento entre as partes envolvidas.

### **2.1.5 Marketing pessoal**

O marketing de relacionamento, diferente do que se pensa de transações de vendas, é uma forma voltada à retenção e à satisfação do cliente, de resposta direta (MCKENNA, 2005). O marketing pessoal sempre foi utilizado com o objetivo da autopromoção, e na política não é diferente. O candidato faz seu marketing pessoal com a ajuda da sua equipe de campanha para neste primeiro momento sempre com o objetivo de gerar uma identificação do eleitorado através dos seus discursos e propostas. Na pós-campanha, caso o candidato perca, já é iniciada a visão da próxima campanha e assim ele trabalhará o seu marketing pessoal para gerar confiança e credibilidade nos seus eleitores de uma forma mais assertiva e ideológica para garantir que sua próxima candidatura esteja ganha (LIMA, 2002).

Caso o candidato vença as eleições, isso mostra que seu marketing pessoal foi eficiente e bem colocado, de forma que ficou compreensível para todos e foi abraçado de forma teórica pelo povo. Seu trabalho agora será colocar em prática todo o seu discurso de identificação para garantir uma gestão de sucesso, que só se consegue com a ideologia política bem aplicada (NEVES, 2006).

Kotler (1980, p. 91) diz que: “O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Isso quer dizer que o marketing pessoal é imprescindível para um indivíduo que deseja obter sucesso em sua carreira, e que suas vivências influenciam diretamente na supervalorização da sua imagem perante as pessoas, afim de gerar uma identificação, admiração e respeito (KUNTZ, 1986).

No marketing político, a pessoa política se utiliza da sua apresentação pessoal nos eventos, expressão corporal e comportamental, gestos e cumprimentos como forma de postura. A entonação, expressão dos olhos, expressão da boca e expressão da face são visíveis em seus discursos. E por fim, seu conhecimento é demonstrado através da informação geral e principalmente da informação segmentada (LIMA, 2002).

O marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torna-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica, ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem da satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração, entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados (RIZZO, 2017, p. 54).

Dessa maneira, o marketing pessoal não está somente ligado ao comportamento, as falas e ações, mas busca também um relacionamento interpessoal, de maneira que a interação com o outro possa ser usada de maneira estratégica e perspicaz (PRADO JR; ALBUQUERQUE, 1987).

Segundo Bidart (2006), você não está exposto em uma prateleira de um supermercado, mas precisa ser vendido! É necessário saber quem você é e aonde você quer chegar, cuidando para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, ter um diferencial, algo que te torne evidente, assim ao definir sua identidade estará decidindo também a sua marca. Não se trata de autopromoção mas de sabedoria e estudo para enxergar a importância da sua imagem e como ela pode acarretar benefícios próprios, profissionalmente falando.

Todos que tem interesse em algum produto olham sua aparência externa e posteriormente olham as suas qualidades, os seus benefícios, e se tratando dos

humanos essa realidade não é distante, pois todas as características de uma pessoa são importantes, desde seu exterior ao seu interior. Mas a capacidade de gerenciar todos os atributos e transformar em competências de marketing pessoal é papel exclusivo de quem almeja desenvolver uma ótima marca pessoal (MCKENNA, 2005).

Como passar uma ideia de igualdade entre o político e o eleitor? Isso não acontece de uma hora para outra, mas se constrói com um relacionamento de credibilidade e de respeito, onde o político não força essa imagem de ser “do povo”, mas reforça a importância do povo pra o seu mandato e aceita estreitar essa relação de forma genuína e racional. Todos os casos em que os políticos, em especial, os do Brasil, tiveram uma relação de igualdade com seus eleitores, foram políticos que escutavam a sociedade, que davam voz às pessoas e que desenvolviam o seu mandato democraticamente (RIZZO, 2017).

Essa igualdade não se trata de igualdade financeira, mas sim ideológica e responsável. Se os eleitores enxergam a pessoa política como alguém distante e superior, isso quer dizer que a função de servir ao povo não está sendo cumprida corretamente, e esse fato se deve exclusivamente ao político e sua equipe de marketing que não souberam trabalhar em conjunto as estratégias de relacionamento interpessoal com o seu eleitorado (MCKENNA, 2005).

## 2.2 AÇÃO X POSICIONAMENTO

A construção da imagem do político está ligada diretamente às suas ações e posicionamentos, o que também é fundamental para a construção de uma identificação a longo prazo. Suas ações não podem divergir dos seus posicionamentos, evitando incoerência e facilitando a memorização do eleitor (REZENDE, 2003). A popularidade do político é consequência de suas repetidas ações e de seus esperados posicionamentos. Um não anda sem o outro, e ambos conseguem ganhar o eleitor (NEVES, 2006).

A fundamentação partidária é o que contribui para uma posição direta e objetiva do candidato, sendo ele elegível e memorizado como pacote ideológico do seu partido. Eleitores escolhem não apenas o candidato, mas sim o partido como parte do critério de voto. Se o partido tem um pensamento alinhado com o candidato

político, é quase certo que a criação de uma identidade que gera uma identificação seja aceita e respeitada pelo eleitorado (LIMA, 2002). Sobre a ideologia, Marilena Chauí diz que:

Sendo o conhecimento da formação das ideias, tanto do ponto de vista psicológico quanto do ponto de vista social, sendo o conhecimento científico das leis necessárias do real e sendo o corretivo das idéias comuns de uma sociedade, a ideologia, enquanto teoria, passa a ter um papel de comando sobre a prática dos homens, que devem submeter-se aos critérios e mandamentos do teórico antes de agir (CHAUÍ, 1980, p.11).

Isso quer dizer que a ideologia pode comandar as ações de uma sociedade se as ideias dos indivíduos que fazem parte dessa estejam alinhados em um mesmo senso. Depois de um alinhamento político é que vem o comando da ação e do posicionamento baseado nessa ideologia que se criou em volta. O campo das ideias resulta numa ideologia e a ideologia resulta em ações, e ambos os quesitos são importantes para a imagem política de qualquer indivíduo numa sociedade democrática (RIZZO, 2017).

Sabemos que a sociedade pós-moderna é composta por tribos com pensamentos ideológicos diferentes, e cada membro participante daquela tribo está ali presente por conta da sua identificação com a ideologia da tribo. Ele se sente confortável nesse grupo. No campo político também é assim. A ideologia se sobressai aos interesses, pelo menos na teoria isso se aplica (MCKENNA, 2005).

Por fim, com as ideias elaboradas e as ações aplicadas, é que vem o posicionamento com base e coerência com todo o plano político. Tudo é planejado para uma identificação correta por parte da sociedade. Existem muitas vertentes onde o posicionamento e a ação podem atuar, sendo assim, todos os esforços sendo de parte individualista ou partidária precisam ser de forma crucial um fator decisivo para o progresso de qualquer localidade (REZENDE, 2003).

### 2.3 FIDELIZAÇÃO

A fidelização, como sendo o ato de tornar pessoas fiéis a algum produto, serviço, marca ou, especificamente falando dentro da política, a um candidato, trabalha principalmente com a satisfação para a promoção desta fidelidade (MCKENNA, 2005). Esta estratégia é de extrema importância em qualquer âmbito,

diretamente devido ao benefício realmente da fidelidade, e também indiretamente visto pelo ponto de que um cliente/eleitor fiel tende a recomendar/indicar mais o produto, serviço ou candidato (REPLE et al., 2006).

Trazendo esse conceito de relevância indireta para a política, eleitores fiéis farão campanha para o seu candidato de forma gratuita, e é sabido que o “boca-a-boca” traz muitos eleitores, logo, a relevância realmente é maior do que possa-se imaginar (CASTRO, 2009).

De certa forma, utilizar as redes sociais digitais e o marketing digital para dar uma impressão de união, de aproximação é uma estratégia excelente, que somada ao marketing de relacionamento e político trazendo as ideias do candidato para aquelas que se identificam os eleitores, traz a sensação de concordância, o que soa para o eleitor como uma representação ideal (FIGUEIREDO, 2008).

Manter a identificação do candidato com o eleitorado é de suma importância, pois a campanha não termina após vitória ou derrota. Em caso de vitória, deve-se visar que o eleitorado precisa ser mantido, brevemente haverá uma nova eleição. Já em caso de derrota, a estratégia deve ser ainda mais forte na tentativa de atrair novos eleitores para uma posição melhor na eleição seguinte. A fidelização entra nestes dois meios, imprescindível em ambos (MCKENNA, 2005).

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho contará com uma metodologia descritiva-analítica, onde serão expostas informações detalhadas a respeito da temática, de forma que esta torne-se de fácil compreensão, mesmo contando com a interpretação de gráficos e dados. Uma revisão aprofundada de exploração, descrição e análise para levantamento de informações que abordem direta ou indiretamente a temática a ser realizada, tanto da teoria quanto de como esta é colocada em prática (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Todas as informações coletadas serão minuciosamente detalhadas através de estudos e métodos personalizados para essa análise descritiva escolhida. Os procedimentos técnicos serão para o embasamento teórico confiável e atual, havendo assim a obtenção de informações claras e precisas de maneira que venha a enriquecer a pesquisa como um todo (PEREIRA et al., 2018).

Alguns critérios serão observados nas leituras realizadas, por exemplo, a análise comportamental, psicológica e de relacionamento interpessoal do candidato com a sua equipe e o seu eleitorado, de maneira que todos os acontecimentos relevantes inerentes a uma campanha sejam considerados, observados e analisados criteriosamente, já que é esperado que cada um tenha uma certa significância no todo (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Como início do trabalho, será feita uma abordagem qualitativa com coleta de dados levantados exclusivamente adquiridos de maneira descritiva e com a clara interpretação de números e situações que atribuem aos seus significados existentes nesse caso.

Os critérios são avaliativos de forma que tudo que venha a mostrar a popularidade, o relacionamento com os eleitores, a imagem nas redes sociais digitais, o engajamento através das mídias, o comportamento digital e a forma de planejamento do mandato nos bastidores seja estudado e documentado com objetivo científico (PEREIRA et al., 2018).

As categorias de análise serão o engajamento e a aceitação digital através das redes sociais digitais (instagram e facebook), a forma de abordagem do político nessas mesmas redes sociais digitais, sua popularidade fora e o nível de proximidade, além de sua maneira de fazer política mostrada através do seu planejamento em exercício da função. Todas as categorias de análise serão observadas, estudadas e avaliadas, sendo posteriormente transcritas para tal trabalho em forma de tabelas.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir dos descritores escolhidos foram selecionados 05 artigos condizentes com a temática do estudo e que cumpriram com os critérios pré-estabelecidos para análise e discussão dos resultados. No quadro 4, está descrito a relação de artigos selecionados para o estudo baseado em análise.

Quadro 4 - Relação de artigos selecionados para análise.

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>País</b>
Marketing eleitoral: Quais variáveis podem afetar o comportamento do eleitor universitário	Abreu et al.	2017	Brasil

Quanto mais curtidas melhor? Análise das práticas de marketing político nas mídias sociais em tempos de crise	Brizolla; Reichelt	2017	Brasil
Percepção de qualidade dos candidatos a cargos públicos: uma comparação entre homens e mulheres na visão do eleitor	Duarte; Costa Júnior	2018	Brasil
Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018	Simões; Silva	2019	Brasil
Análise de dados acerca da visão dos universitários da Unicatólica sobre a utilização das mídias sociais como marketing político	Scanone; Cruz; Vasconcelos	2017	Brasil

Fonte: Produção própria (2021).

No que se refere à quantidade de artigos encontrados, foi constatado de acordo com a pesquisa, que há uma média de um estudo para cada ano. Dessa forma, a temática tem sido abordada de forma periódica nos últimos 5 anos, sendo distribuídos 5 artigos: 03 artigos de 2017, e os demais de forma única nos anos de 2018 e 2019.

O quadro 05 evidencia quais foram os instrumentos de coleta de dados e os resultados encontrados por cada autor dos artigos escolhidos referente ao uso do marketing destinado a política eleitoral como medidas de crescimento com o público (eleitor).

Quadro 5 - Instrumento de coleta e resultados encontrados

<b>Autores</b>	<b>Instrumento de coleta</b>	<b>Resultados</b>
Abreu et al., 2017	Questionário avaliativo	Viu-se, a partir dos dados coletados, que questões como fatores emocionais, questões políticas e a imagem que o candidato transmite são fatores determinantes que afetam o comportamento do eleitor universitário.
Brizolla; Reichelt, 2017	Entrevista semiestruturada	O político, por sua vez, deve posicionar-se de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política, observando o que está acontecendo à sua volta, para detectar o que se passa na mente do eleitorado.
Duarte; Costa Júnior, 2018	Questionário avaliativo	Observou-se que os eleitores são criteriosos na escolha de um candidato ao Poder Executivo, porém, homens e mulheres pensam

			de maneira diferente na hora de decidir seu voto.
Simões; Silva, 2019	Entrevista semiestruturada		A análise qualitativa revelou uma inclinação geral de uso do Twitter para conteúdos ligados à Competição primeiramente, depois Programa e por último, Emoção. Individualmente, Bolsonaro divergiu da maioria, utilizando o Twitter principalmente para estabelecer relacionamento com seu público (Emoção).
Scanone; Cruz; Vasconcelos, 2017	Entrevista semiestruturada		Demonstraram que os sujeitos da pesquisa embora tenham observado muitos perfis com viés políticos nas redes sociais, notaram um grande envolvimento da sociedade com estes perfis.

Fonte: Produção própria (2021).

De acordo com o exposto acima, fica evidente que todos os estudos corroboram em relação da importância do marketing para todas as áreas de atuação, porém, no contexto político ele se torna uma ferramenta de grande força para conseguir chegar com êxito no pódio final do sistema eleitoral brasileiro.

Deste modo, torna-se possível identificar nos resultados listados nos fluxogramas, que o marketing político é constituído por diferentes estratégias, inclusive de diferentes âmbitos do marketing. A rede social hoje, como sabido, é um dos meios de disseminação mais rápido e assertivo para a maior quantidade de pessoas possível.

Diante do contexto apresentado fica perceptível em todos os estudos que a sequência natural do marketing político, consiste no desenvolvimento de métodos de relacionamento, estratégias digitais que envolvam a divulgação do candidato, bem como a fidelização do eleitor com a campanha, se engajando como otimizador do nome e discurso do candidato, promovendo assim o desenvolvimento eleitoral necessário para uma possível eleição. Logo, de acordo com o gráfico 2 nota-se que a soma de estratégias bem pensadas de relacionamento, difundidas por estratégias digitais são possíveis tanto de gerar quanto de manter uma fidelização.

Gráfico 2 - estratégias necessárias ao marketing político.



Fonte: Produção própria (2021).

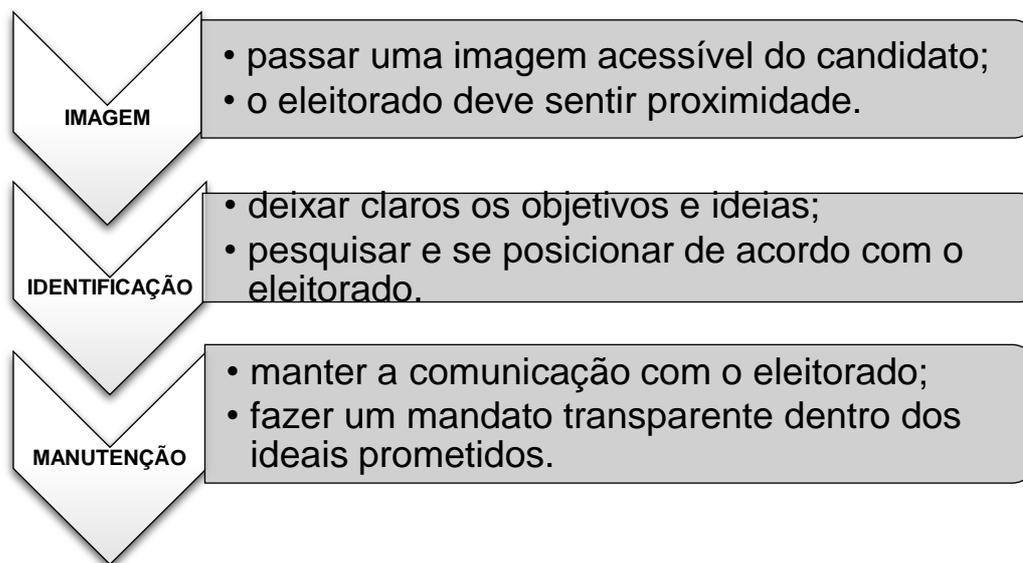
Outro ponto relevante é a divulgação, para se conseguir um marketing político adequado deve seguir alguns preceitos que implicam no desenvolvimento de três pilares que consistem em alavancar a campanha política do candidato, subdivididos em: imagem, identificação e manutenção.

A imagem reflete não só a fisionomia do candidato, mas, a firmeza e carisma, se o mesmo se assemelha com o público a quem está sendo ofertado, se consegue ser aceito pela população, sabendo que quando há contato acessível entre o candidato e o eleitor, isso favorece ao crescimento da campanha eleitoral.

A identificação foi o segundo ponto relevante nos estudos, onde consistem que o candidato deve deixar claro os objetivos e propostas, bem como método de posicionamento diante da população. O terceiro ponto, retrata a manutenção, que repercute na comunicação ativa com o eleitorado, efetivando a transparência no mandato.

Deste modo, no gráfico 3 são trazidos os principais pilares para a boa execução do marketing político, de certa forma na ordem que deve acontecer. Gerar uma sensação de aproximação candidato-população traz credibilidade e confiança ao relacionamento, pesquisar seu eleitorado principal para defender ideias de acordo com o que este acredita trará identificação de voto, o que levará a fidelização, além de um processo “boca-a-boca” mais forte e acelerado, e por fim a manutenção é essencial, tanto para a fidelização em si, pensando em próximas eleições, quanto para o próprio mandato fazer-se bem sucedido.

Gráfico 3 - Três pilares do marketing político.



Fonte: Produção própria (2021).

No Brasil de hoje, é visto que até mesmo o marketing do cargo político mais alto da nação, a presidência, é falho na questão de fidelização. Tenta-se manter o ideal inicial, no entanto a identificação e a manutenção da relação eleito-eleitorado é desacertada, o que culmina em uma desaprovação do próprio eleitorado perante o seu eleito e em uma perda de eleitores.

O que traz a ideia do gráfico 4, que diz objetivamente que sempre existem eleitorados fiéis da situação e da oposição, e o que traz o diferencial é a conquista do eleitorado indeciso, ou seja, aqueles que ainda não tomaram posicionamento e, dessa forma, estão passíveis a ouvir ideias e propostas afim de decidir onde se enquadra mais seu voto.

Gráfico 4 - divisão de eleitorados



Fonte: Produção própria (2021).

De uma forma geral, o marketing é fundamental e realmente imprescindível para a campanha e a carreira política como um todo, por ser esse o veículo que traz o povo para junto de seus candidatos, conhecendo-lhes e elegendo-lhes. Contudo, a imagem do candidato associada ao marketing digital, amplifica o contato entre eleitor/candidato, mistificando as ações e apoio da população.

Diante desse contexto, fica possível identificar de forma ampla que os estudos de Abreu et al., (2017), bem como de Scanone, Cruz e Vasconcelos (2017) corroboram que os estudantes universitários tem uma visão ampla com relação a política e a seu marketing, onde cada ponto pode favorecer ou prejudicar o rumo da campanha, por serem eleitores analíticos e criteriosos. Scanone, Cruz e Vasconcelos (2017) ainda destacam que os perfis políticos influenciam positivamente ou negativamente, a depender do receptor da mensagem, e que consideram o uso das mídias sociais por políticos de forma positiva, por oportunizar uma maior aproximação entre o político e a sociedade eleitoreira.

No estudo de Duarte e Costa Júnior (2018) destacam a concorrência de cargos públicos nas eleições, contudo, os eleitores homens e mulheres pensam de maneira diferente na hora de decidir seu voto e mostram ser muito criteriosos na decisão do voto, principalmente ao avaliarem comportamentos relacionados a confiabilidade do candidato, conformidade do candidato e relacionamento com o eleitorado.

No estudo de Brizolla e Reichelt (2017), bem como no estudo de Simões e Silva (2019) destacam que com os avanços da tecnologia da informação fez com que o marketing fosse ampliado por caminhos mais distintos que incidem em melhorias no material ofertado a população. O marketing político digital faz uso constante das redes sociais digitais para impulsionar o campanha política de um candidato, favorecendo o crescimento de seu prestígio com os eleitores.

Deeste modo, o marketing eleitoral consiste para o desenvolvimento do candidato perante ao eleitor durante a campanha eleitoral, e o marketing político incide no desenrolar de estratégias que promovam ações que o eleito consolide e de forma que a população tenha conhecimento. Por isso, o marketing digital consegue chegar de forma ágil e prática aos eleitores, favorecendo assim o conhecimento e

entendimento da população, favorecendo de forma ativa nas eleições e atuações dos eleitos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do contexto que o marketing é uma metodologia de amplo alcance que busca melhorar a ideia que o consumidor tem do produto, favorecendo assim seu crescimento, através de seu consumo para que aumente a produção industrial e consecutivamente o desenvolvimento financeiro da organização.

Isso faz lembrar que o marketing é utilizado em diversas áreas, e mediante o contexto temático onde o mesmo será retratado no ambiente eleitoral. Sendo assim o marketing político mostra o eleito e suas ações, já o marketing eleitoral, conhecido também por marketing de campanha, relata o contexto eleitoral que implica na caracterização do candidato que pleiteia um cargo público.

O marketing eleitoral é algo que cresce a cada ano, e suas modificações são pertinentes com o desenvolvimento tecnológico da sociedade, diante da imersão de tecnologia, a adequação do marketing tem que estar à altura destas imposições, favorecendo assim ao crescimento do marketing através das redes sociais digitais.

As redes sociais digitais viraram um marco para a ascensão do marketing direcionado a política, onde através de grupos, comunidades e plataformas, arrastam milhões de pessoas e emplacam ações e promoções da imagem do candidato. Deste modo, fica possível identificar as plataformas mais utilizadas no Brasil durante o período das eleições (municipais e presidencial), onde destaca-se o Facebook, WhatsApp, Instagram.

Essas redes promovem de forma avassaladora o dinamismo e propaganda do candidato a um cargo público, contudo, a mesma leva a inúmeros feitos negativos, onde a parte preocupante se dá em relação ao uso indevido de informações fraudulentas sobre os candidatos com intuito de difamar e atrapalhar a campanha eleitoral do adversário, sendo realizadas nas mídias sociais através das fake news.

As redes sociais possibilitaram aos candidatos alcançarem a visualização de um público maior de eleitores, isso implica em diminuição dos gastos financeiros com a campanha, tornando-se um método que influencia no custo/benefício, entretanto, o gasto com a campanha eleitoral por meios digitais tem valor inferior

que as rádios e televisão. Essas redes sociais digitais, também dão vez e voz para os eleitores, por serem plataformas de ampla divulgação, também dispõe de direito de comentários em publicações, que implicam em anseios, chingamentos e elogios, bem como sugestões de possíveis ações para resolver tais problemas.

O marketing de relacionamento auxilia o eleito perante seu cargo, além de mobilizá-lo a manter a popularidade, bem como a transparência do seu mandato para conseguir a confiança do eleitor, a fim de continuar trilhando seu caminho, para assim, conseguir efetivar um mandato unificado com a população. Diante de toda a trajetória do presente trabalho, conclui-se que é relevante e imprescindível o marketing diante da política, assim como de qualquer outro meio, bem como é notório que marketing bem realizado e estratégico são capazes de montar e mudar a visão de um público sobre alguém, aproximar esse público trazendo identificação e fidelização de eleitorado para o candidato.

Desta maneira, sugere-se ampliar as pesquisas direcionadas a mídias sociais com enfoque as fake news, a fim de ampliar uma amostra e a abrangência geográfica do estudo, proporcionando a identificação dos eleitores com o candidato com as melhores propostas e com relacionamento honesto com seu eleitorado através das mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ABREU, L.J.F.; ARAKAKI, F.F.S.; MENDES, A.A. Marketing eleitoral: quais variáveis podem afetar o comportamento do eleitor universitário. **II Jornada de Iniciação Científica da FACIG**. 2017. Disponível em:

<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariorcientifico/article/view/466>.

Acesso em: 05 nov. 2021.

ALMEIDA, I; SETTE, R. **Marketing político: a arte e a ciência**. 2010.

BIDART, L.B. **Marketing Pessoal: Manual Prático**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.

BRIZOLLA, K. P.; REICHEL, V.P. Quanto mais curtidas melhor? Análise das práticas de marketing político nas mídias sociais em tempos de crise. **Razón y Palabra**, vol. 21, núm. 98, julio-septiembre, 2017, pp. 410-438. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113023>. Acesso em: 05 nov. 2021.

CASTRO, I.E. **Descentralização, democracia e representação legislativa local no Brasil**. FAPERJ – UFRJ. 2009.

CHAUÍ, M. **O que é Ideologia**. 1º. ed. [S.I.]: [S.E], 1980.

CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997

DUARTE, A.S.; COSTA JÚNIOR, L. Percepção de qualidade dos candidatos a cargos públicos uma comparação entre homens e mulheres na visão do eleitor. **EMA**. Porto Alegre / RS - 26 a 28 de Maio de 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/110230082-Percepcao-de-qualidade-dos-candidatos-a-cargos-publicos-uma-comparacao-entre-homens-e-mulheres-na-visao-do-eleitor.html>. Acesso em: 05 nov. 2021.

FERRAZ, F. **As fases da campanha eleitoral**. Porto Alegre: AD2000, 2004.

FIGUEIREDO, R. **Marketing político em tempos modernos**. 1º.ed. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer-Stiftung, 2008.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. **Voto é Marketing**. São Paulo: Loyola, 1992.

KOTLER, P. **Marketing: Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 159p. v. 2. ISBN 978-85-352-4460-1.

KUNTZ, R.A. **Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral**. São Paulo: Global, 1986.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed., São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, M.O.C. **Marketing Eleitoral**. [S.I.]: Ebooks Brasil, 2002. Disponível em: <https://www.faecpr.edu.br/site/documentos/marketing-eleitoral.pdf>. Acesso em: 01 Jun. 2021.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. Editora Atlas: São Paulo, 1 ed. 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Elsevier. 2005.

MONTE-MOR, D.S.; QUINTINO, V. **Do marketing comercial ao marketing eleitoral: atributos da qualidade do candidato**. FUCAPE, Vitória, ES. 2014.

MUSTO, G. **O mapa do Voto: Como ganhar sua próxima eleição**. São Paulo: Novatec, 2013.

NEVES, E.E.M. **A política ambiental e os municípios brasileiros**. UFRJ – CPDA, tese de doutorado, 2006.

PEREIRA, A.S., SHITSUKA, D.M., PARREIRA, F.J., SHITSUKA, R. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1 ed. UFSM – Santa Maria – RS, 2018.

PHILIP, Kotler. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. 1º. ed. [S.I.]: GEN Atlas, 2003.

PRADO JR, A.P.; ALBUQUERQUE, J.A.G. **ABC do Candidato (Marketing Político)**. São Paulo: Babel Cultural, 1987.

REPLE, C.A.; BARBOSA, D.B.; VIOTTO JUNIOR, E.; CUNHA, G.B.F.; BOHMER, G.G.; FONSECA, J.A.; COSTA, J.O.; LOPES, L.P.; CANDIDO, M.A.O.; PROMESTINO, S.R. **A internet e o binômio representante-representado**. USP, 2006.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no Contexto Pós-Moderno**. 4º. ed. São Paulo: Trevisan, 2017.

SIMÕES, I.B.; SILVA, S.C.D. Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. **Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política**. Universidade Federal de São Carlos Volume 7, Número 3, São Carlos, 2019, 114-137. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/284>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SCANONE, C.S.; CRUZ, Y.N.; VASCONCELOS, F.J.M. Análise de dados acerca da visão dos universitários da Unicatólica sobre a utilização das mídias sociais como marketing político. **EEDIC Encontro de Extensão, Docência e Iniciativa Científica**. 2017. Disponível em: <http://reservas.fcrs.edu.br/index.php/eedic/article/viewFile/2727/2320>. Acesso em: 05 nov. 2021.

STONE, M.;WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São, Paulo: Atlas, 1993.

VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

**BTS E ARMY:**  
ESTRATÉGIAS DE STORYTELLING APLICADAS NA CULTURA DO K-POP

Ruth Bezerra de Souza Wanderley<sup>1</sup>  
Geovanna Adya Cordeiro Dantas<sup>2</sup>

**RESUMO**

A correlação entre as estratégias aplicadas ao storytelling e o sucesso do BTS, motivou esta análise, para assim mostrar algumas das inúmeras formas que a mesma é aplicada, apresentando-se o histórico e trajetória comunicacional do grupo, criando diversos cases de sucesso. Realiza-se, assim, uma pesquisa de cunho qualitativo. Dessa forma, verifica-se, que o storytelling foi uma das principais estratégias usadas pelo grupo para criar um fandom forte, resultando no sucesso mundial do grupo e ser um nome de grande influência, levando a concluir que o grupo BTS criou um novo padrão de excelência no mercado musical global.

**PALAVRAS-CHAVE:** BTS. Army. Storytelling. Fandom. Comunicação Integrada.

**ABSTRACT**

The correlation between the strategies applied to storytelling and the success of BTS motivated this analysis, thus showing some of the countless ways in which it is applied, presenting the history and communicational trajectory of the group, creating several successful cases. Thus, a qualitative research is carried out. Thus, it appears that storytelling was one of the main strategies used by the group to create a strong fandom, resulting in the group's worldwide success and being a name of great influence, leading to the conclusion that the BTS group created a new standard of excellence in the global music market.

**KEY WORDS:** BTS. Army. Storytelling. Fandom. Integrated communication.

**1 INTRODUÇÃO**

Storytelling é uma estratégia abrangente, que pode ser aplicada em diversos formatos, sendo, em todos, feita uma narrativa persuasiva que atrai o receptor/consumidor, tendo a capacidade de que o receptor fique interessado e com a sua atenção voltando totalmente a mensagem (TERENZZO, 2016).

Essa construção é feita de modo online e/ou offline, trazendo técnicas psicológicas como a mera exposição, que consiste em deixar o receptor em contínuo

---

1 Graduada do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP). [Ruth-bezerra13@live.com](mailto:Ruth-bezerra13@live.com)

2 Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - [geoadya@gmail.com](mailto:geoadya@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

contato com os conteúdos de uma marca, assim, criando fixação na memória do espectador.

O Bangtan Sonyeondan (BTS) é um grupo sulcoreano de K-pop que teve seu Debut<sup>3</sup> em 11 de Junho de 2013, agenciado pela Hybe<sup>4</sup>, empresa que naquele ano estava com seu orçamento comprometido, enfrentando grandes dificuldades para continuar ativa. Sendo assim, a empresa não participava do núcleo das grandes agências que existiam na época, tornando-se relativamente insignificante para a grande mídia coreana.

Com o debut do grupo deu-se início a uma narrativa onde é apresentado o primeiro ponto usado nas estratégias do storytelling construídas pela empresa para que os fãs do grupo, Army<sup>5</sup>, experimentem essa técnica através de conteúdo diário que sempre os impulsionam a se atualizar, trazendo engajamento nas redes sociais do grupo, assim sempre sendo lembrados pelo seu fandom<sup>6</sup>.

Diante das inúmeras formas que o Storytelling é aplicado pelo Grupo BTS, criando vários cases de sucesso, ressalta-se o questionamento: quais foram as estratégias e narrativas do Storytelling usadas pelo grupo BTS para construir uma marca forte e relacionamento de fidelidade com seu fandom Army?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o Storytelling utilizado como estratégia narrativa do grupo BTS, possibilitando, assim, desenvolver uma conexão do grupo junto ao seu fandom fidelizando esse público que consome cotidianamente os materiais produzidos.

Para tanto, busca-se como objetivos específicos apresentar o histórico do grupo BTS e sua trajetória comunicacional, aprofundar o conhecimento sobre a

---

<sup>3</sup> Debut, nome usado para a estreia de um grupo, ou seja, quando ele é lançado no mundo comercial. Geralmente as agências anunciam os membros aos poucos, até que haja um lançamento oficial de música, Music Vídeo ou ambos.

<sup>4</sup> HYBE Corporation (em coreano: 빅히트엔터테인먼트; estilizado como HYBE) é um conglomerado sul-coreano de entretenimento, plataforma e negócios, fundada em 2005 por Bang Si-hyuk com o nome Big Hit Entertainment Co., Ltd.. [2] A empresa possui várias subsidiárias, dentre elas, Big Hit Music, Source Music, Pledis Entertainment, Belift Lab, HYBE Labels Japan e KOZ Entertainment, coletivamente conhecidas como HYBE Labels. Wikipedia. Hybe Corporation. Wikipedia, 2021.

Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hybe\\_Corporation](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hybe_Corporation). Acesso em: 14/04/2021.

<sup>5</sup> ARMY: nome que intitula o FANDOM do grupo. Acrônimo de “Adorable Representative Master of Ceremonies for Youth”, que também faz referência literal ao nome EXÉRCITO, pois Bangtan em coreano é traduzido para o inglês como bulletproof (à prova de balas). <sup>6</sup> O termo fandom citado refere-se a o fã clube do grupo BTS intitulado Army,

cultura do fandom, categorizar as estratégias narrativas utilizadas pelo grupo junto ao público e elencar os produtos envolvidos na narrativa construída pela banda.

A motivação desse artigo veio através da percepção da grande popularidade e dos inúmeros recordes que o grupo conquistou, no meio asiático e a nível global. O estilo de marketing e comunicação da indústria coreana é singular e o formato tem ganhado força mundialmente, a partir da abertura que a Hybe encontrou com seu maior produto, o grupo BTS. Nesse sentido, é relevante compreender esse tipo de iniciativa comunicacional que envolve a narrativa do grupo junto ao seu fandom e é capaz de gerar resultados recordes a nível mundial, cogitando que o formato possa ser de uso para outras empresas e setores. Com isso, cabe observar e investigar como o grupo alcançou todas essas conquistas históricas que resultaram em vendas, popularidade e fandom forte.

## **2 METODOLOGIA**

Em sentido amplo, para Richardson (1989, p. 29) “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”, e para a realização desse estudo foi necessário descrever o tema escolhido, sendo assim, foi realizado uma pesquisa descritiva que segundo Gil (1996), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Os procedimentos técnicos utilizados para esse estudo serão a pesquisa bibliográfica; através de artigos, livros, sites e revistas; e o estudo de caso que posteriormente à parte teórica explicativa, teremos a aplicação do estudo de caso do grupo BTS, onde será vinculado como exemplo de aplicação.

A abordagem executada nesse artigo terá cunho qualitativo, que de acordo com Tesch (1990), refere-se a dados amplos, incluindo eles informações não expressas em palavras, tais como pinturas, fotografias, desenhos, filmes, vídeotapes e até mesmo trilhas sonoras, assim obtendo interpretações, explanações do exemplo pelo pesquisador.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E CULTURA PARTICIPATIVA: BASES PARA UMA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Convergência midiática ou cultura da convergência é um conceito criado por Henry Jenkins (2009) que interpreta a colisão das mídias tradicionais e as novas mídias digitais, criando uma fusão entre elas, facilitando e adaptando-se ao que o público consome.

Essa condição que assume na atualidade aspectos multitarefa, multi tela, favorece os nichos que criam a disseminação de cultura e entretenimento possibilitando uma experiência única ao receptor da mensagem ao ter acesso a uma narrativa por diversos meios, podendo ter link entre elas ou conteúdos diferentes criando uma grande variedade em cima de um único tema. Esse processo tecnológico criou uma nova conexão entre o produtor e usuário da mídia.

Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão mais ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja. (Jenkins, 2008 pg. 178)

Se torna relevante aqui o conceito de cultura participativa, segundo Jenkins (2009), nós não somos consumidores passivos de conteúdo midiático e sim agentes criativos que regem o planejamento de conteúdo, podendo dar forma ao próprio. Além de influenciar na criação de conteúdo, o consumidor torna-se produtor, ligados àquilo que consome, sendo intitulado de “prosumer”, termo criado por Alvin Toffler (1980), deste modo, o conteúdo tornasse acessível a todos, fazendo com que os usuários tenham poder sobre o que querem consumir nas plataformas, criando um público formador de preferências (ANDERSON, 2006), fazendo assim as organizações trabalharem em prol desse formato, buscando aplicar a convergência midiática e a cultura participativa para assim criar uma cauda longa<sup>6</sup>, estando em todas plataformas de maneira crescente.

Esses fenômenos da comunicação midiática contemporânea trazem inúmeras possibilidades para geração de conexão e fidelização do público que passa a ter mais

---

6 Teoria de Anderson (2006) sobre a existência de micromercados e expansão mercadológica possíveis a partir da mídia contemporânea.

vias de acesso, sendo capaz de atender a diversas preferências com a convergência de mídias, e ainda deixa espaço para a interação e participação criando uma forte base para a comunicação integrada.

A comunicação integrada (CIM) é um elemento estratégico que estabelece uma comunicação planejada e integrada com o seu público. Em meio a diversas plataformas de comunicação a CIM<sup>7</sup> estabelece a coerência e ligação em todas elas, atingindo o receptor no meio em que ele está criando posicionamento com o conteúdo feito, projetando o produto e conceito da empresa na mente do público alvo se destacando seu diferencial das demais (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kitche e Schultz (2003) a CIM é sem dúvidas um dos maiores desenvolvimentos da comunicação das últimas décadas, mostrando sua adaptabilidade nos meios de comunicação para seu público.

No setor de entretenimento e cultura, especificamente no nicho de K-pop e do grupo BTS, a comunicação integrada e baseada na convergência midiática e na participação e fidelização do fandom acontece contando com a existência de uma narrativa eficiente capaz de gerar conexão.

### 3.2 NARRATIVAS MIDIÁTICAS

A narrativa sempre esteve presente em todas as gerações, lugares e sociedades, espalhando cultura entre os povos. (BARTHES, 1976). Nesse sentido, a narrativa tem como objetivo contar uma história, sendo real ou ficcional. Comumente a narrativa é formada pela presença de um narrador, sendo ele personagem ou observador, criando um enredo que apresenta o desenvolvimento da história, construindo um ambiente com tempo e espaço definido, sendo voltado para o seu tipo de narração como romance, conto, crônica, novel e fábula, deste modo possibilitando existir um desfecho para a narrativa. Ademais vemos a importância do mesmo em vários âmbitos, não sendo só um produto feito para contar algo, mas também tendo o poder de efetuação sobre o que narra (DELORY, 2012)

Já a palavra midiática é oriunda do termo mídia, o qual significa a exposição de conteúdos publicados nos meios de comunicação. Nesse sentido, para McLuhan

---

<sup>7</sup> Sigla para Comunicação Integrada.

(1964) a mídia seria a extensão do ser humano, formando mensagens e se adaptando de formas diferentes em cada uma das plataformas de comunicação. Assim, as narrativas midiáticas são a expressão de histórias independentes divulgadas na mídia.

### 3.2.1 Storytelling

Storytelling é uma palavra advinda do inglês, que em tradução livre significa “Contar uma História”, contudo, o storytelling não se resume unicamente a narrativa, uma vez que essa técnica reúne outros fatores além da palavra, como imagens e sons, fatores os quais tornam a mensagem mais forte e persuasiva para o receptor. De acordo com o psicólogo americano Jerome Bruner (1956), qualquer coisa possui 20 vezes mais chances de ser lembrada se estiver ligada a uma narrativa, desse modo, o storytelling, que é a arte de contar uma história de forma relevante, levando o receptor a ser persuadido ao objetivo.

O convencimento no processo através da persuasão que de acordo com Citelli (2004) é feito por meio de 3 tipos de discursos, o autoritário que consiste em um emissor que tem autoridade em seu discurso. Polêmico é baseado na contradição das visões apresentadas e o lúdico o emissor desenvolve indiretamente aspectos emocionais. A ação do Storytelling é ligada ao discurso lúdico criando um ambiente íntimo com o público. Deste modo é compreendido 2 aspectos que a mensagem pode ter, apelo emocional e o apelo racional.

O texto publicitário adota ou imita várias configurações, [sendo] essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. (CARRASCOZA, 2004, P. 25)

O storytelling apresenta estratégias específicas direcionadas por formato, intenção e público que caracterizam o seu uso eficiente.

### 3.2.1.1 Tipos e estratégias

Para a construção do storytelling existem vários tipos e formatos de histórias que ajudam a conectar o receptor com o narrador, criando vínculo e identificação com cada uma delas. Para a criação de narrativas existem diversos modelos com diferentes mensagens que poderão ser adaptadas para o propósito escolhido, a qual terá o fito de atingir a persona desejada pela marca.

O modelo de narrativa mais conhecido é a Jornada do Herói, que retrata a narrativa a partir do fracasso do início e seus percalços até o sucesso, que foi desenvolvida por Joseph Campbell em seu livro "O Herói de Mil Faces", fazendo o público ser cativado e inspirado por histórias que os trazem para dentro da narrativa, mostrando a trajetória do Herói (CAMPBELL, 2007, p.14).

Ademais, existem outras narrativas que agem de forma indireta, criando mais estimulação com o receptor, sendo uma delas a "*Jornada do Idiota*", que retrata como qualquer um pode conseguir o sucesso, através dos seus percausos e erros decorridos durante a vida.

Outra narrativa que pode agir de forma indireta é a do "*Inimigo Público Comum*", que traduz a existência de um inimigo comum que afeta o narrador e o receptor, como dificuldades escolares, saúde mental, que pode ser aplicada de diversas formas, como no audiovisual, criando identificação e fortalecendo a autoridade em vários âmbitos.

A narrativa da história "*Do Fracasso a Fama*" que traz a trajetória de uma pessoa comum, que durante a vida teve problemas porém descobriu a solução e deseja compartilhar com outras pessoas para que os mesmos alcancem a "fama".

Outrossim, "*Herói por Acidente*" ou "*Herói Relutante*", também são narrativas que contam a trajetória de uma descoberta, na qual o personagem heroico mesmo se considerando alguém normal e não merecedor desse título, prossegue e ajuda as pessoas que passaram por histórias semelhantes a sua. Uma outra narração que é considerada mais simples e direta, é a "*Somos Parecidos*", que busca a aproximação pessoal entre personagem e receptor, trazendo uma conexão através de similaridades em suas histórias e detalhes. Além dos formatos de narrativas supracitados, existem as técnicas de persuasão que podem ser aplicadas nesses modelos de maneira prática, como no audiovisual. Essas técnicas são citadas no

livro “Persuasão na Publicidade” de Andrews (2016), sendo comprovadas através de pesquisas e diversas experiências que quando aplicadas, se tornam facilitadores para resultados mais assertivos.

Uma dessas técnicas é a “*Reciprocidade*”, ela ativa nossa necessidade inerente de retribuir após receber algo, podendo ser aplicada de diversas formas, tornando o receptor compelido a devolver o favor, preservando o equilíbrio de “dar e receber”, com isso, existe a construção de um relacionamento em que há compreensão mútua e confiança. Essa confiança e conexão também pode ser conquistada através do gatilho de “*Carisma ou Afinidade*”, segundo CIALDINI (1984) nos se tornamos mais propensos a sermos influenciados por pessoas que gostamos ou que temos vínculos. A demonstração de semelhanças, desde traços de personalidade, vestimentas ou estilo de vida faz o público criar um âmbito confortável, tornando a mensagem bem vinda e construindo vínculos fortes e empatia pelo emissor. O efeito de “*Mera Exposição*” tem o viés cognitivo, que é feito através dos estímulos visuais, criando uma maior sensação de familiarização com produtos ou pessoas.

### **3.2.2 Storytelling e produtos audiovisuais**

O audiovisual é o meio mais usado e efetivo para transmitir uma mensagem ao público, com a facilidade de propagar o conteúdo através da internet, a técnica do storytelling é uma grande aliada para a facilitação da compreensão e persuasão da mesma, mostrando que ele vai além da narrativa, como o pesquisador James MCQuizes (2009) constatou em sua pesquisa que afirmava um minuto de vídeo valeria 1.8 milhões de palavras, constatação essa que veio por cálculos que mostram através do número frames por segundo que um vídeo mostra, quantas palavras valem cada minuto dele.

O audiovisual é formatado de diversas maneiras e compartilhado em várias plataformas, online e offline, através de curtas e longas metragens, animações, musicais, televisão, vídeos promocionais, vídeo clipes, entre outros produtos que usam esse meio de comunicação que é a junção de elementos visuais e sonoros, criando uma narrativa roteirizada por meio do storytelling que decodifica a mensagem para o receptor.

Em meio às novas tecnologias a narrativa compartilhada pelo audiovisual, torna-se um conteúdo de rápida disseminação, sendo frágeis ao público de modo positivo ou negativo, como afirma Pinho (2010, p.12).

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um feedback da efetividade de sua publicidade online; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados.

Em síntese através do feedback o público estará divulgando a mensagem por meio das plataformas com produções independentes ou compartilhando do mesmo.

### 3.3 A CULTURA POP

Cultura de Massa, Cultura Popular, Cultura de Mídia, são algumas das definições usadas para Cultura Pop. Em meio a duas palavras extremamente polissêmicas e com divergências em seus conceitos, foi escolhido a descrição feita por John Storey (1993), que conceitua Cultura Pop como uma cultura que é apreciada por muitos, um tipo de trabalho que foi bem acolhido pelo consumidor.

A Cultura Pop é construída a partir dos padrões estéticos estabelecidos pelo mainstream, que alcançam um grupo de consumidores segundo suas tendências, de maneira cosmopolita, alcançando vários públicos pelo mundo através da internet. (SOARES, 2019) As produções de materiais por meio de gravadoras, estúdios de televisão e cinema, que são o sistema industrial da cultura, que entra no cotidiano do consumidor, sendo esse público definido para cada tipo de conteúdo. Um grande exemplo dessa cultura que é feita segundo a tentativa de satisfação do público, é o gênero musical K-pop que será retratado nos próximos pontos.

#### 3.3.1 Fenômeno Hallyu

Em tradução livre Hallyu significa “Onda Coreana” termo este que surgiu nos anos 90, época pela qual a Coreia do Sul vivia uma crise econômica, e para solucionar isso o governo investiu na cultura, deste modo, impulsionando o turismo no país. Para Monteiro (2014), a Coreia viveu muitos anos em estado de quase reclusão, porém necessitou aderir influências externas no fim do século XIX. Deste

modo, cabe entender que a Coreia do Sul teve o objetivo de “criar uma marca coincidente com o país e indissociável deste” (DIAS, 2014, p. 52) tornando sua cultura e criações, características fortes do seu país.

O grande start do Hallyu aconteceu em 2012 com a música do Rap Psy, que ficou conhecida mundialmente. Em 2019, o governo Sul Coreano investiu cerca de 6,4 bilhões<sup>8</sup> em sua cultura fazendo com que além do K-pop a onda Coreana que traz filmes, Kdramas, minisséries, novelas, sejam exportados a nível global, um grande exemplo para esses resultados é o filme sul coreano Parasita que ganhou diversos prêmios em 2020 e sendo um deles na categoria de melhor filme no Oscar, fazendo história ao ser o primeiro filme estrangeiro a ganhar este prêmio. Ademais temos outros pontos da cultura coreana que tem sido divulgada pelo mundo através do hallyu, como a culinária, kbeauty, esportes, atraindo 53,6% do turismo devido ao Hallyu fazendo com que o país lucre mais de 26 bilhões<sup>9</sup> apenas com a área do turismo.

### 3.3.2 O K-pop

As informações com teor histórico sobre a indústria do Kpop, foram trazidas e analisadas através de fontes de produtores de conteúdo sobre o gênero e site da embaixada coreana no Brasil.

O K-pop foi antecedido de muitos acontecimentos históricos, fator o qual garantiu, de forma indireta, que esse gênero musical pudesse estar atualmente em seu lugar de destaque no mercado fonográfico mundial. O estilo musical da Coreia do Sul, teve início através da música tradicional coreana, conhecida como Changga<sup>10</sup>, que após a dominação do Japão em 1910, foi banido devido suas letras que muitas vezes eram uma forma de expressão, denunciando as opressões do colonialismo.

A liberdade artística coreana retornou 35 anos depois, em 1945 quando as tropas japonesas deixaram o país. Nesse período a Coreia do Sul foi extremamente

---

<sup>8</sup> Dados Disponíveis em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-e-m-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-BTS.ghtml>. Acesso em: 10/11/2021.

<sup>9</sup> Dados Disponíveis em: <https://prensa.li/prensa/importancia-da-hallyu-para-cultura/#:~:text=A%20import> Acesso em:10/11/2021.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m\\_9403/view.do?seq=704189&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multiitmseq=0&itmseq1=0&itmseq2=0&companycd=&companynm=](https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9403/view.do?seq=704189&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multiitmseq=0&itmseq1=0&itmseq2=0&companycd=&companynm=) Acesso em: 10/11/2021.

influenciada pelo ocidente, pois 5 anos posteriores deu se início a Guerra da Coreia, onde tropas americanas estavam presentes na península Sul Coreana, “civilização ocidental invadiu a Coreia do Sul à medida que alimentos, remédios e outros tipos de ajuda eram fornecidos pelos Estados Unidos e pelas forças da ONU, e as esposas dos soldados entravam na Coréia do Sul.” (CHOI, 2018, p.7) , devido essa realidade existiu, assim, uma grande troca cultural, deste modo, estilos musicais do Ocidente como o Rock começaram a ter mais força no país. Em 1970, com o pós-guerra e a chegada da TV a cabo tornam o Sul Coreano mais próximos do entretenimento ocidental.

Esses acontecimentos sucederam estilos musicais que marcaram as novas gerações, nos anos 60 com o estilo Rock, anos 70 teve uma grande presença da música Folk e um dos estilos tradicionais coreano o Trot. Já nos anos 80, o estilo balada se tornou um momento importante, mais precisamente do final de 1980 com a formação do grupo SoBangCha que são os precursores do K-POP, devido o seu novo estilo dançante e usando coreografias como uma das suas principais características. Com o fim do grupo em 1990, foi dado o início ao desenvolvimento do K-pop, com a primeira geração (1992-2000), que teve seu início com o grupo da Seo Taiji and Boys que conseguiram muito sucesso em todo o país, adaptando seu formato de música com o estilo que dominava no ocidente, como Hip Hop, Eletrônica e Techno.

Com o sucesso estrondoso desses grupos, um sul coreano que já trabalhava no ramo da música, viu uma grande oportunidade de sucesso nesse novo gênero musical, esse investidor seria Lee Soo Man que em 1995 iniciou uma empresa chamada SM Entertainment. A SM não foi a primeira empresa de entretenimento na Coreia, porém foi a primeira a usar o formato que foi adaptado por ele, usado até os dias de hoje, a Indústria de Idols.

### 3.3.2.1 O idol

A indústria de Idols teve início com Lee Soo Man, que criou um dos grandes diferenciais das demais empresas que agenciam artistas no mundo todo. A SM implantou o modelo de cultura Idol proveniente do Japão, onde existe a construção do artista que vai além da música, o mesmo deve dançar, atuar e ter uma forte

relação com os seus fãs. O diferencial criado por Lee foi o famoso Trainees ou Sistema de Treinamento, desse modo essa técnica foi idealizada para criar Idols e treiná-los arduamente durante anos antes do seu Debut, criando uma personalidade pública completa e perfeita dos seus artistas para os seus fãs. O diferencial criado por Lee foi o famoso trainees ou sistema de treinamento, desse modo essa técnica foi idealizada para criar Idols e treiná-los antes mesmo do seu Debut para criar uma imagem completa e perfeita de seus artistas.

### 3.3.2.2 Cultura de fandom

Fã é um termo derivado do latim<sup>11</sup>, que etimologicamente é “louco, entusiasta, inspirado por algum deus”. Fandom por sua vez é um grupo de fãs que consomem um mesmo conteúdo, que criam a sua própria cultura e identidade através das interações sociais (RECUERO, 2006), sendo eles um dos grandes responsáveis pela cultura participativa (JENKINS, 2006) que constroem a inteligência coletiva estudadas por Lévy (1998) onde todos compartilham seus conhecimentos e opiniões.

O número de pessoas que assiste a série é muito maior do que o das que fazem os testes; o número de candidatos que fazem teste é muito maior do que os que vão ao ar; o número daqueles que vão ao ar é muito maior do que os que se tornam finalistas. Mas, em cada passo ao longo do caminho, os espectadores são convidados a imaginar que “poderia ser eu, ou alguém que eu conheço”. A partir daí a votação semanal aumenta o envolvimento dos espectadores, construindo uma forte lealdade a determinados candidatos. Quando os discos são lançados, muitos dos consumidores já apoiaram os candidatos e fã-clubes já estão envolvidos em marketing alternativo (JENKINS, 2008, p.106)

Deste modo vemos que quando o consumidor de um conteúdo se prende a tal pelo sentimento de identificação, assim será possível criar fidelidade do receptor ao emissor.

Na cultura pop, em especial no K-pop, as narrativas sempre serão direcionadas a um público específico, onde o mesmo, ao se familiarizar com o conteúdo ou personagens da história, cria vínculos tornando se admirador daquilo que consome. Desta forma é apresentado o motivo de toda essa construção: O Fã.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/fa-idolo-fanatico/> Acesso em: 07/11/2021.

O Fandom remete a uma expressão advinda do inglês, Fan Kingdom “Reino dos fãs”, é a união de fãs, pessoas que se identificam entre seus interesses. No K-pop esse termo é de grande importância, as agências de entretenimento, investem em tudo para satisfazer o seu público, com materiais online e off-line, shows, aparições na Tv coreana, entre vários outros conteúdos que aproximam o Idol dos seus fãs, os tornando fiéis ao fandom que faz parte e seu Artista.

Os fandoms do K-pop tem um grande poder de influência, levando o Idol a ser um produto totalmente controlado para o seu público. “Celebidades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2001, p. 17) Dessa forma o artista sempre terá o padrão perfeito para seu fã, devendo ser livre de escândalos, vícios ou hábitos que são reprovados pela sociedade. O apoio dos fãs dos grupos de K-pop são conhecidos globalmente devido todos os esforços que os fandoms fazem para ver o sucesso do seu Grupo.

### 3.3.2.3 A indústria multimidiática do K-Pop

#### a) Tempo de treinamento

No meio artístico, em especial na cultura ocidental, a evolução das habilidades artísticas vem ao passar dos anos e, muitas vezes, conta com o desenvolvimento próprio e pessoal no ritmo acordado entre artista e, por exemplo, sua gravadora, porém no K-pop é seguido outro modelo que tornou-se um dos grandes diferenciais do gênero. Esse modelo é aplicado desde os primeiros grupos, que é chamado de Trainers ou sistema de treinamento que se tornou obrigatório para qualquer Idol .

A primeira estratégia é o sistema de treinamento. Diferente da indústria da música norte-americana ou ocidental que oferece uma quantia de adiantamento para cantores com a esperança de receber um retorno desse investimento mais tarde, a indústria da música coreana prepara seus grupos de ídolos como se fossem o “produto final” de um meticuloso sistema de treinamento. Esse sistema de treinamento é empregado para assegurar que seus “produtos finais” possam ser bem vendidos e se enquadrem às demandas do mercado. Esse sistema é mantido desde a época do H.O.T até agora; agora com a prática de localização e globalização para o mercado externo<sup>2</sup> (JUNG; SHIN, 2014 apud PRATAMASARI, 2016, p. 225-226)

O processo de treinamento criado e utilizado pela indústria musical do k-pop funciona com rigidez e grande imposição de regras relacionadas a vida pessoal e conduta de seus funcionários, incluindo limitação de contato com a família, impossibilidade de relacionamentos amorosos, a duração desse treinamento pode ser de anos onde o futuro Idol é chamado de trainee, tendo aulas de dança, canto, atuação, habilidades para comunicação e se necessário cirurgias plásticas. Além dos intensos ensaios, os futuros grupos são locados para alojamentos que serão divididos com os outros membros do grupo.

b) Debut

O Debut de um grupo é o lançamento do grupo para o público após meses ou anos de treinamento. Antes do Debut o público é preparado com anúncios e spoilers, lançados pelas agências, que tentam transmitir o conceito abordado pelo grupo, juntamente com materiais online como vídeos de apresentação “Debut Stage”, MV e Álbum físico.

c) Álbuns

No K-pop temos 3 tipos de lançamento de álbuns, o single álbum consiste no lançamento de uma só música digital, Mini álbum são menores e contém até menos de 8 faixas e tem seu lançamento físico, o Full Álbum é o completo contendo no mínimo 10 faixas. Assim promovendo seus trabalhos semestralmente ou anualmente em alguns casos.

d) MV's

O K-pop é conhecido pelas suas grandes produções em apresentações e nos seus vídeos clipes, conhecido como MV que são exibidos em plataformas de streaming como o YouTube, onde alcançam recordes de visualizações a nível global.

Os principais Mvs lançados pelos grupos são com a música principal do álbum chamada de Title Track, ou música título do álbum, que carrega o conceito escolhido para o lançamento.

e) Redes Sociais

As Redes Sociais são de suma importância para a expansão do K-pop pelo mundo, onde segundo Marteleto (2001, p.72), essas plataformas são "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" deste modo tornando-se viável o conhecimento de novas culturas a distância

O conceito de cultura de convergência de Henry Jenkins (2006) é aplicado em 3 fenômenos, o uso completo de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva. A presença dos grupos nas redes sociais é programada, sempre deixando seus fãs em contato com conteúdo, mesmo que em maioria dos casos o idol não possua um perfil pessoal, sendo compartilhado os posts no ig da agência ou do grupo geral, deste modo tornando os fãs cada vez mais próximos da cultura coreana transferida, independentemente da diferença de nacionalidade (DAVENPORT; PRUSAK, 1998) existindo assim laços associativos (Recuero, 2009) este que é estabelecido através de uma conexão via rede social.

Existe o uso total das redes sociais, como o Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e redes asiáticas, fancafe<sup>12</sup>, o fórum no Naver<sup>13</sup>, Weibo<sup>14</sup>. Além das plataformas conhecidas mundialmente e na Ásia, as empresas desenvolveram suas próprias plataformas, contendo conteúdos pagos e gratuitos.

Em meio a esses canais a cultura participativa é ativa, com a comunicação entre o fandom, compartilhando teorias, brincadeiras, informações e conteúdos produzidos pelos fãs, tendo assim a inteligência coletiva.

f) Reality Vídeos

---

<sup>12</sup> O Fancafe é como um fórum dedicado a tal artista ou grupo coreano, onde é possível postar fotos, vídeos e enviar mensagens. Disponível em : <https://cafe.daum.net/> Acesso em : 11/11/2021

<sup>13</sup> O Naver é a principal plataforma de busca na Coreia do Sul, contendo nele um fórum com um espaço para posts dos usuários e matérias jornalísticas com grande interação do público. Disponível em : <https://www.naver.com/> Acesso em : 11/11/2021

<sup>14</sup> O Weibo é uma rede social chinesa, e uma das mais populares da China. Disponível em : <https://www.weibo.com/login.php> Acesso em : 11/11/2021

Uma das formas que as empresas encontraram de aproximar o fã do grupo foi através de realty's idealizados pelas próprias agências, porém ela mantém o mesmo estilo, tentando transmitir o “Dia a Dia” do Idol, com programações, gincanas, viagens dentro do país ou internacionalmente.

g) Lives

As lives são uma das maneiras mais usadas pelos idols para entrar em contato com os fãs, sendo elas transmitidas ao vivo majoritariamente no aplicativo coreano Vlive<sup>15</sup>, onde as mesmas ficam salvas podendo ser adicionadas legendas que são fornecidas pelos próprios fãs internacionais. As transmissões geralmente ocorrem no estúdio de ensaio, em áreas da agência, no dormitório do grupo, sendo ela uma conversa casual com o fã, alguma data comemorativa ou algum lançamento.

h) Comebacks

Diferentemente do debut, o comeback é o lançamento de um novo trabalho, podendo ser ele um full álbum ou mini álbum. Nesse retorno o novo conceito será apresentado através das músicas e MV. O grupo irá apresentar em programas de TV, concorrendo a premiações locais e em alguns casos existem também promoções para o lançamento no exterior.

i) Estética

A estética coreana ou Korean Beauty tem ganhado fama no mundo todo, com sua gigantesca variedade de produtos de beleza, como produtos para cuidado da pele e maquiagens. Um outro fator notório na Coreia do Sul são as cirurgias plásticas, onde sua capital Seul ganhou o título de “ Capital Mundial da cirurgia

---

<sup>15</sup> O Vlive é um serviço de streaming de vídeo ao vivo da Coreia do Sul que permite que celebridades do país transmitam vídeos ao vivo na Internet e conversem ao vivo com os fãs. Disponível em: [https://www.vlive.tv/home/chart?sub=VIDEO&period=HOUR\\_24&country=ALL](https://www.vlive.tv/home/chart?sub=VIDEO&period=HOUR_24&country=ALL)  
Acesso em : 11/11/2021

plástica”<sup>16</sup>, onde estima-se que a Coreia tenha a maior taxa de cirurgia plásticas per capita do mundo. E no meio K-pop, o visual é um dos pontos cruciais, tendo em vista que existe uma posição no grupo voltado para isso, denominando um integrante, conceitualmente mais belo, para ser o “visual” do grupo. Ademais, o cuidado com a pele e cirurgias plásticas é atrelado a mais um ponto obrigatório para a estética K-pop, o corpo. Corpos extremamente magros e músculos definidos são os objetivos dos Idols, homens e mulheres lutam com a balança diariamente, para manter o corpo “padrão” dito como o belo. Muitos artistas contam sobre suas dietas restritivas e nada saudáveis.

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1 QUEM É BTS?

Em 2013, no dia 13 de setembro, a empresa Hybe que época chamava se Big Hit Entertainment, realizava o debut do grupo sul coreano chamado Bulletproof Boy Scout, que de modo acrônimo em inglês é conhecido como Bangtan Sonyeondan, BTS.

O grupo BTS é composto por sete integrantes: Kim Namjoon, inicialmente NamJoon escolheu o stage name como Rap Monster, que abreviadamente fica a sigla RM, hodiernamente ela tem um novo significado, sendo ele Real Me. RM ocupa a posição de líder do grupo, rapper, compositor, dançarino e produtor musical, ele foi o primeiro integrante do grupo.

O segundo a entrar no grupo foi o rapper Min Yoongi, também conhecido por Suga e August D, sendo ele compositor, dançarino, rapper, compositor e produtor musical. Para fechar a Rap Line<sup>17</sup> do BTS, temos o Jung Hoseok, terceiro membro a entrar no grupo, também conhecido pelo seu stage name J-Hope, sendo ele dançarino principal, compositor, rapper e produtor musical.

O quarto membro do grupo foi o vocal Kim Seok Jin, recrutado como visual do grupo, inicialmente não tinha aptidão para vocal, dança ou rapper, mas usou o seus

---

16 Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/como-e-fazer-uma-consulta-de-cirurgia-plastica-na-coreia-do-sul> Acesso em: 26/10/2021

17 Rap Line: nomenclatura para categoria de rappers do grupo.

anos de trainee para desenvolver aptidões vocais, tornando-se um dos membros da vocal line<sup>18</sup>, sendo ele, cantor, ator, compositor e dançarino.

O membro mais novo do grupo que na época tinha apenas 14 anos, Jeon JungKook, também conhecido por JK, entrou em seguida e tornou-se líder do vocal, atualmente, ele é cantor, compositor, dançarino e produtor musical. Após ele, o membro a ser descoberto foi Kim Taehyung, com o stage name V, Taehyung atualmente a posição de vocal, sendo ele também, compositor e dançarino. Por fim, Park Jimin integrou-se ao grupo, fechando o vocal Line, sendo ele cantor, compositor e dançarino. Deste modo temos a formação completa do grupo.

O grupo BTS tornou-se destaque em meio a indústria coreana e mundial, assim como o Presidente Moon Jae-in mencionou na Reunião<sup>19</sup> do Relatório de Nova Cultura Digital da indústria de conteúdo (2020) citando a revista Forbes ao mencionar que o grupo BTS tornou-se o novo padrão para a indústria. Essa visão que o grupo sul coreano conquistou veio através de resultados reais, estes que ao longo dos anos vem crescendo. Uma das grandes influências que o grupo tem feito é economicamente seu país de origem, segundo a Hyundai Economic Research Institute<sup>20</sup>, o BTS representa 0,5% do PIB de toda a Coreia do Sul, com cerca de 5 bilhões de dólares arrecadados através do grupo. De acordo com a Global Hallyu Trend (2021) da KOFICE<sup>16</sup>, BTS tem liderado o ranking de artistas sul coreanos preferidos no mercado internacional desde 2018, resultando em quebras de recordes nacionais e internacionais, premiações e títulos.

Em 2021, o grupo tornou-se o único ato coreano a ser indicado a todos as principais premiações musicais do ocidente, tais como BBMAS, AMAS, EMAS e Grammy, sendo destaque em um mercado em que o Estados Unidos domina, tendo início em 2016 onde o grupo alcançou a mais alta posição na Billboard para um artista coreano, com o álbum Wings ficando em 26º lugar na Billboard 200<sup>21</sup> e em 2017<sup>18</sup> com sua primeira premiação na categoria Top Social Artist no Billboard Music Awards, sendo esse o início de várias indicações e premiações no ocidente. Mesmo não existindo apoio de grande gravadoras nos Estados Unidos, o BTS nos últimos

---

<sup>18</sup> Vocal Line: nomenclatura para categoria de rappers do grupo.

<sup>19</sup> Reunião Disponível em : <https://youtu.be/KZh31UvA64c> acesso em : 27/11/2021.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://n.news.naver.com/article/008/0004634044?lfrom=twitter> Acesso em: 27/11/2021.

<sup>16</sup> Sigla para Korea Foundation for International Cultural Exchange.

<sup>21</sup> Disponível em : <https://www.billboard.com/pro/BTS-wings-highest-charting-best-selling-kpop-album-billboard-200/> Acesso em:

anos têm alcançado a 1º posição nos charts da Billboard, porém em 2021 nenhum outro artista manteve-se na primeira posição por tanto tempo, mesmo com a ausência de promoções e shows presenciais devido o distanciamento social por ocorrência do COVID-19 , permanecendo por 10 semanas consecutivas, essa posição é concebida através de vendas, streaming e audiência em rádios, sendo convertida em pontuações, os números são tão extraordinários que a própria Billboard, que definiu essas regras , a questionar esse ato, alegando o BTS de manipulação em uma entrevista<sup>22</sup> para sua revista, em resposta RM o líder do grupo respondeu:

Bater contra nós ou nossos fãs por chegarmos ao primeiro lugar com vendas físicas e downloads, não sei se isso é certo ... Parece que somos alvos fáceis porque somos uma boyband, um ato de K-pop, e temos essa grande lealdade dos fãs

Shin Young-Jae - presidente do selo BTS, Big Hit Music (subsidiária da HYBE) também responde:

Eu entendo que existem desenvolvimentos de mercado [relacionados ao BTS] que são perturbadoras para algumas pessoas. Mas não acredito que o mercado dos EUA possa ser facilmente superado apenas por downloads. Acharmos que o impacto das músicas foi demonstrado de várias maneiras e estamos orgulhosos dessa conquista.

Esse episódio demonstra uma realidade feita pelo BTS e seu fandom Army, no mercado ocidental e asiática sempre estando em destaque em destaques em seus números, como votações, streams, vendas, dos seus produtos e produtos aos quais são modelos comerciais, representantes ou que simplesmente fazem uso no seu dia a dia, como em 2019 após o membro JK citar que usava o amaciante Downy, o mesmo veio a esgotar em toda a coreia, ou até uma empresa de chá ter seu faturamento com o acréscimo de de 500%<sup>23</sup> em vendas após o mesmo membro ter consumido em uma live, ganhando ela o título de marca do ano. Outras grandes marcas trabalham com o grupo, como Samsung, Louis Vuitton, Fila e Hyundai

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/BTS-billboard-cover-story-2021-interview-9618967/> 27/11/2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/jungkook-do-BTS-toma-cha-em-live-vendas-sobem-500-empres-a-doa-r255-mil-para-pessoas-vulneraveis-pela-covid-19-24946678.html> Acesso em: 27/11/2021.

<sup>21</sup> Disponível em : [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/11/30/2018113001817.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/30/2018113001817.html) Acesso em: 27/11/2021.

Motors, que teve em sua primeira campanha com o BTS em 2018, 3468 carros vendidos na pré-venda, número alcançado geralmente em 2 meses.

#### 4.2 ARMY

Existe um grande responsável pelo sucesso do grupo BTS, o seu fã clube Army, onde em 2017 tornou-se marca registrada<sup>24</sup> da BigHit, assim qualquer difamação contra o fandom ou BTS serão passíveis a processos. O grupo em meio a toda sua história sofreu diversos ataques de ódio, por fãs de outros grupos, acusações injustas, xenofobia, preconceitos por seu estereótipo, onde igualmente o fandom sempre sofreu com esses acontecimentos. Com essa realidade o Army e BTS tornaram-se fiéis um ao outro criando um relacionamento de troca, para mostrar apoio, gratidão e admiração.

O fandom Army é composto, segundo a pesquisadora Lee Jee-heng (2019), por meninas adolescentes, homens, mulheres de meia idade com mais de 30 anos, pessoas não-brancas, integrantes da comunidade LGBTQ+ e até mesmo intelectuais e cientistas, sendo assim um fandom diverso e diferente do que se espera de fãs de uma boygroup.

Deste modo não existe uma representação singular do army, mas o que os une é o sentimento pelo grupo, buscando através de ações uma forma de dar e ser orgulho do BTS, sendo assim o fandom sempre mostrará sua melhor versão. Nas redes sociais os mesmos ajudam uns aos outros, criando clubes de leitura, contas de ajuda psicológica, com estudantes de psicologia e terapeutas, aulas de línguas estrangeiras com professores armys, além da união de todo o fã clube para projetos de ajuda social, uma delas foi após o BTS ter feito uma doação de 1 milhão de dólares para a campanha BLM, a fã base uniu-se para igualar a doação que através da #MatchMillion no Twitter em menos de 24h corroborando para o que Housley (2018) mostrou, que a capacidade dos usuários de postarem e propagarem conteúdos em mídia em tempo real tem o poder de atingir um grande público rapidamente.

---

<sup>24</sup> Disponível em : <https://n.news.naver.com/entertain/article/021/0002374165> Acesso em: 27/11/2021. <sup>23</sup> Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2019/08/01/people/Researcher-reveals-BTS-global-success-is-down-to-it-s-ARMY/3066245.html> 27/11/2021.

Nas Redes Sociais o Army sempre tornou-se destaque em votações, asiáticas e o ocidentais, através de mutirões e criando estratégias dinâmicas, como jogos com pontuações, para quantidade de votos, cronogramas com horários, também podendo existir divisão em times, tendo como em maioria das vezes as fãs bases, que também são postais de informação nas redes sociais. Esses mesmos fãs que fazem o grupo ser recordista em premiações por votação ou Charts, é o fandom que lota estádios em minutos, compram espaços como outdoors para veicular a divulgação do BTS pelo mundo, fazendo petições em rádios para ser transmitido às canções do grupo.

O Army tem uma imensa presença digital tornando o BTS os artistas mais citados nos últimos 4 anos, só em apenas 2 dias do ano de 2020 no mês de maio que o grupo não foi tendência Global no Twitter (COSCARELLI, 2020). Desse modo o BTS conseguiu através dos seus seguidores a impressionante taxa de engajamento, com cerca de 14.000 vezes além do esperado pelas métricas do Next Big Sound, (BLACK, 2018)<sup>25</sup>, segundo a pesquisadora Lee o que faz o grupo conquistar esse sucesso sem precedentes é a existência desse fandom único.

#### **4.3 BTS X STORYTELLING**

O grupo BTS foi criado em torno de pesquisas realizadas pela empresa Big Hit que almejava encontrar o herói que o público jovem buscava, trazendo um método diferente do convencional, onde o público poderia controlar e projetar sua fantasia no artista. Em contrapartida Bang Si-hyuk CEO da empresa, idealizou um grupo com histórias reais em que o público se identificasse, criando um storytelling para o grupo antes de tudo, então com a estratégia narrativa “Somos Parecidos” o público poderia ser cativado. Em entrevista para a revista sul coreana Jong Amg, Bang (2018)<sup>26</sup> descreve a forma que o BTS foi idealizado, “Qual o tipo de herói o jovem procura? [...] melhor, parece que eles precisam de um herói que possa lhe oferecer um ombro para apoiar”.

---

<sup>25</sup> Disponível em : <https://www.forbes.com/sites/emilyblake1/2018/04/04/k-pop-numbers/#4455308d48ab> Acesso em: 25/11/2021

<sup>26</sup> Disponível em: <https://bangtan.com.br/explicando-BTS-o-grupo-que-mudou-o-k-pop/> acesso em :28/11/2021

Na época, os membros eram jovens e adolescentes, que frequentavam a escola e vivenciavam toda a realidade de um jovem coreano, além de estarem vivendo dificuldades, por estarem em uma empresa pequena que não poderia oferecer boas condições devido sua péssima situação financeira.

Em seu debut com a música No More Dream, o grupo trazia o estilo de Hip Hop transmitindo um conceito mais forte e pesado, de forma rebelde contra o tradicionalismo coreano. O grupo que tem como diferencial composições autorais, retratando seus sentimentos e vida, mas em primeira vista a forma que os jovens transmitiram esse ideal não agradou a audiência, recebendo crítica da mídia alegando que forçaram ao usar a mensagem desejada, mas os ideais continuaram e a forma de expressar foi melhorando ao passar do tempo.

Em meio a dificuldades vividas o grupo, que buscava a aceitação do público, tentando não desistir após tantas críticas, haters, exclusão da mídia coreana, pouco investimento, assim dando sentido ao nome do grupo “Garoto a prova de balas”, realidade transformada em uma forte estratégia narrativa do storytelling que transcrevia o herói que em meio às lutas não desistia dos seus sonhos, gerando um diferencial com o qual seu público criou uma forte conexão com esses sete garotos.

Como resultado, identificou-se a técnica de reciprocidade ocasionando o starts para a maior interação e defesa do fandom a favor do BTS, buscando retribuir, dar apoio e proteger o grupo de tudo que estivesse em seu alcance.

A narrativa do inimigo público comum sempre esteve nas canções, MVs e conceitos. Nas primeiras eras<sup>27</sup> do grupo, o BTS retrata uma realidade escolar com críticas sociais, família, esperança e sonhos. Em uma nova era e conceito, com o álbum The Most Beautiful Moment in Life (2015), iniciou as narrativas do BTS Universe, uma proposta de narrativa transmidiática da empresa diluída em diversos produtos do grupo como MV's, músicas, quadrinhos, etc, que acompanha o grupo até os dias de hoje com histórias, suposições, que conectam todos todas as eras do BTS fazendo o público investigar, interagir e esperar uma resposta ou solução no próximo comeback.

Trazendo na maioria, canções próprias e significativas que expressam seus pensamentos então entramos em mais uma era do grupo, mais madura e intimista apresentando o amor de maneira ampla e nada clichê com a era do álbum Love yourself que através

---

27 Era: São os conceitos apresentados pelos grupos de Kpop em cada álbum.

de curtas metragens, MV's, highlights reels, livros de notas, com explicações e guias auxiliam o army à compreensão. Ligados à temática lírica do amor e seus subtemas, são citados, primordialmente, o amor próprio e autoestima, e ainda amor romântico, fim de relacionamento, mostrando suas dificuldades de maneira lúdica e com referências em outras obras como Cisne Negro, criando uma narrativa que liga cada um dos pontos, assim trazendo arte e influências positivas para o público com a mensagem propagada.

Em meio a produção dos trabalhos a interação com o fandom é feita de maneira natural, os membros sempre demonstram suas personalidades, gostos, estilos, ideais, dia a dia, criando vínculos intimistas com o Army, de modo que a técnica de mera exposição sempre se fez presente em sua comunicação com o seu público, atrás das cenas e no palco.

Atualmente o grupo mesmo em meio ao grande sucesso, trazendo a narrativa do fracasso a fama, mostra ao army que através do apoio do seu fandom tudo foi possível e que desistir dos seus sonhos não deve ser uma opção.

#### 4.4 PRODUTOS MUDIÁTICOS DO BTS

Com os conceitos da cultura de convergência criada por Henry Jenkins, vemos os três fenômenos que se interligam entre si como o uso completo de diferentes mídias, produção cultural participativa e a inteligência coletiva. A união desses conceitos são um grande responsável pelo sucesso que o BTS tem feito nos dias de hoje. Ao tratar das narrativas de storytelling e estratégias no ponto anterior, foi visto como a conexão do grupo com o Army é algo crucial, e para isso acontecer o BTS tornou-se multimidiático, divulgando suas narrativas em diversas redes, on-line e off line, para assim existir a expansão do seu trabalho e imagem.

Para além da captação do novo Army, manter seu público ativo, ou permitindo viver a cultura participativa, através de produtos midiáticos de maneira constante, tornou o grupo um grande exemplo de produtores de conteúdo. Desde 2013, o grupo controla conexões com o seu fandom, com o entretenimento, música, vlogs, álbuns, entre vários outros modelos de produtos midiáticos.

O grupo BTS está em várias plataformas digitais, sendo algumas delas, twitter, instagram, tik tok, youtube e weverse. Para suas contas estarem sempre

atualizadas é necessário que se possua um extenso acervo de materiais, sendo um dos maiores exemplo dessa prática, o seu canal no youtube, o Bangtan TV, o qual possui mais de 61 milhões de inscritos, por meio dessa plataforma, os seus fãs recebem diversos materiais audiovisuais, sendo eles bastidores de seus trabalhos, com episódios curtos (Bangtan bomb) ou longos (Episode). Ainda no Youtube, é possível perceber outras temáticas de vídeo, como o practice vídeos, com apresentações de ensaios de suas coreografias, log e vlog, mostrando de forma mais íntima a vida de cada membro. Assim também, lançamentos e previews de diversos conteúdos e projetos.

Também, de modo rotineiro, é feito o programa de variedade Run BTS!, o qual é apresentado todas as terças-feiras no aplicativo Vlive, com jogos e brincadeiras valendo prêmios, nesse mesmo aplicativo o grupo realiza lives, onde uma das suas últimas transmissões ao vivo chegou a 22 milhões de telespectadores simultâneos.

Outrossim, no que tange aos materiais pagos, é produzido produtos físicos, eventos online e presenciais, que em maioria também tornam se produtos físicos como, DVD photobook, photocard, calendários, adesivos, variando em cada edição, exemplo disso temos o summer package, winter package , Season's Greetings e BTS memories que consiste em trazer um compilado dos melhores momentos do grupo durante o ano .No que se refere aos eventos de modo on-line e presencial, tem-se o Muster, o qual consiste em uma super evento interativo entre o grupo e o fandom que posteriormente é desenvolvido seus produtos físicos .

Além dos produtos midiáticos supracitados, é possível analisar as campanhas feitas pelo grupo, as quais são feitas com o fito de divulgar os projetos, de modo criativo e diferente do tradicional. exemplo disso, o PROJETO CONNECT BTS, idealizado para promover o álbum mots 7, que trazia a “crença de que a diversidade pode criar um mundo onde as diferença nos conectem por meio de nossas singularidade”, esse projeto global consistiu em conectar 7 cidades e 22 artistas, cada um deles contribuindo com sua filosofia e imaginação, visando redefinir as relações entre a arte e a música, seus públicos, artistas, teoria e prática.

Outro projeto inovador foi o #ARMYwithLETTER, em conjunto com o lançamento da nova plataforma weverse, o army poderia escrever cartas físicas e online para o BTS, através da #TO-BTS, onde após ser postada, a carta seria

impressa simultaneamente em um grande stand em Seul, sendo este evento transmitido no canal oficial do grupo no youtube.

O projeto ARMYPEDIA<sup>28</sup>, de modo omnichannel<sup>29</sup>, o army teve uma experiência incrível ao usar a comunicação online e offline, com os fãs de todo o mundo. Teve se como objetivo mostrar, até então, 2080 dias, em ordem cronológica, desde do debut, criando um grande acervo do BTS. Foram escondidas 2080 peças de quebra cabeça online e off line, as quais continham datas específicas, ao encontrar essas peças que tinham um QR code, responderia sua respectiva pergunta, assim, o fã poderia compartilhar esse momento em suas redes sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, ao concluir a análise deste artigo é possível entender que a partir das narrativas aplicadas ao storytelling, o BTS fez novos padrões para o mercado global artístico quanto a sua relação com o consumidor: ARMY. Criando tendências, explorando novas áreas para o seu público, criando uma nova competitividade no mercado, para alcançar esse novo padrão.

Outrossim, a unicidade do K-pop é fomentada a partir de práticas como a valorização do tempo de treinamento antes do debut, conexão com o fã e comeback. Além disso, o grupo se utiliza de outros artifícios, como a variedade de seus produtos midiáticos, os quais carregam sua identidade, como o Run BTS!, os quais trazem semanalmente a interação entre o grupo, vlogs que trazem intimidade entre o bts e o telespectador e artigos físicos como o bts Memories, que relembra a trajetória do septeto. Desse modo, essas ações são usadas a fim de construir de forma singular a sua história, identidade e relacionamento com os armys.

Os resultados apresentados pelo grupo, principalmente através do seu fandom, tem despertado no mercado ocidental o desejo de conhecer as técnicas que possibilitaram esse tamanho sucesso em escala global. Assim vivemos uma nova era, onde os artistas ocidentais buscam suas inspirações através do Kpop, em especial o BTS.

---

<sup>28</sup> Disponível em : <https://bangtan.com.br/armypedia-tudo-o-que-voce-precisa-saber/> acesso em : 28/11/2021

<sup>29</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/> acesso em :28/11/2021

Entendendo a amplitude do tema, fica evidente as possíveis atualizações e novidades aplicadas ao grupo em seus materiais, por sempre estarem buscando novas formas, narrativas e estratégias para cativar o seu público, assim trazendo inovação em seus trabalhos. Além disso, esse tema nos proporciona muitos outros pontos a serem estudados, trazendo mais conhecimento de forma prática com cases de sucesso para a publicidade.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier 2006.

BARTHES, Roland. **A análise estrutural da narrativa**. Seleção de ensaios da revista "Communications". Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda.1976. Coleção Novas Perspectivas de Comunicação/1RJ.

BLAKE, E. **The Strength of K-Pop Fandom, By The Numbers**,2018 Forbes  
<https://www.forbes.com/sites/emilyblake1/2018/04/04/k-pop-numbers/#4455308d48ab> 25/11/2021

CAMPBELL, J.. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1992.

CARRASCOZA, João Anzanello.**Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004

CHOI, Eunji. **Korean fashion media, beauty ideals, and colorism: Examining the prominence of whiteness between 2013 and 2017 in Céci magazine**. 2018. Tese de Graduação - Iowa State University, USA.

CIALDINE,Robert. **As armas da Persuasão**.New York, Quill Publishing,1984

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004

COSCARELLI, J. **Why Obsessive K-Pop Fans Are Turning Towards Political Activism**. The New York Times, 2020  
<https://www.nytimes.com/2020/06/22/arts/music/k-pop-fans-trump-politics.html> Acesso em: 25/11/2021

DELORY-MOMBERGER, Christine. **A condição biográfica: ensaios sobre a narrativa de si na modernidade avançada**. Tradução de Carlos Galvão Braga, Maria da Conceição Passegi e Nelson Patriota. Natal: EDUFRN, 2012.

DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. **Ritmos em revolução - o K-pop e as suas plataformas transnacionais**, 2014, 60.- Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa , 2015

GIL, António Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª edição. São Paulo, Editora Atlas, 1996.

HOUSLEY, W., Webb, H., Williams, M., Procter, R., Edwards, A., Jirotko, M., Burnap, P., Stahl, B. C., Rana, O., & Williams. **Media: The Case of Twitter Campaigns. Social Media + Society**. Sage Journals, 2018. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117750721>  
Acesso em: 25/11/2021

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

JUNG, Sung. **Korean masculinities and transcultural consumption**. Hong Kong: Hong Kong University Press, ISBN 978-988-8028-66-5, 2011, 221 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, JeeHeng. **BTS and Army Culture**. Seul, CommunicationBooks, 2019

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1971

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A Onda Coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**, 2014. 70 páginas, Trabalho de Conclusão de Curso - UFF, Rio de Janeiro.

NAVARRO, Vinícios . **OS SENTIDOS DA CONVERGÊNCIA: ENTREVISTA COM HENRY JENKINS**. 2017, Contra Campo. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17190/10828> Acesso em : 11/9/2021

PINHO, J B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária**, UNIFRA, 2010 Disponível: [http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO\\_Internet\\_publicidade.pdf](http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO_Internet_publicidade.pdf) Acesso em:

PRATAMASARI, Annisa. **International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment**. GLOBAL & STRATEGIS, 2016. Disponível em: <https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/7007/4217> acesso em:

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

REDATOR Rock Content. **6 blogs que mandam ver em conteúdo audiovisual** .  
ROCK CONTENT, 2017 Disponível em: [https://rockcontent.com/br/talent-  
blog/conteudo-audiovisual/](https://rockcontent.com/br/talent-blog/conteudo-audiovisual/) Acesso em: 18/10/2021

REDATOR Rock Content. **Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital**,2019. ROCK CONTENT.  
Disponível em; <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/> Acesso em:  
23/10/2021

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo:  
Atlas, 1999.

ROJEK, Chris.**Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

ROSENGERG, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica: Dilson  
Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

SOARES, Thiago. **Cultura do POP**. IHU ONLINE, 2019. Disponível em:  
<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao545.pdf> Acesso em:  
18/10/2021

STOREY, John. **Teoria Cultural e Cultural Popular**. Londres, Eighth Edition,2018  
TESCH, Renata. **Qualitative research: analysis types and software tools**.  
Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. Nova york, Record,1980.

TONIN, Marcus Vinícius. **Storytelling**. 2018. SEBRAE . Disponível em;  
[https://sistemas4.sebrae-rs.com.br/TemplateEmail/E-book%20-  
%20A%20arte%20de%20cont ar%20historias.pdf](https://sistemas4.sebrae-rs.com.br/TemplateEmail/E-book%20-%20A%20arte%20de%20cont%20ar%20historias.pdf) Acesso em: 12/10/2021

## MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO INSTAGRAM DE VIRGÍNIA FONSECA

Maria Eduarda Bezerra de Melo<sup>1</sup>  
Geovanna Ádya Cordeiro Dantas<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como finalidade compreender e trazer informações sobre o mundo dos influenciadores digitais e também sobre as estratégias do marketing de influência que podem ser realizadas dentro das redes sociais, o principal objetivo é identificar as estratégias do marketing de influência e para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing, marketing digital, mídias digitais, redes sociais, instagram, marketing de influência e os influenciadores, com o intuito de descobrir quais são as estratégias de marketing de influência utilizadas por Virgínia Fonseca no Instagram. A metodologia usada nesta pesquisa é de cunho exploratório e abordagem qualitativa. Obteve-se resultados através de um estudo de caso, e a análise foi o perfil do Instagram da Influenciadora Virginia Fonseca. Onde foram analisadas as estratégias usadas pela *influencer* para divulgação de seu primeiro produto, o sérum 10 em 1. Diante disto, concluiu-se que quando se faz o uso correto das estratégias do marketing de influência alinhado com os influenciadores e marcas da mesma área, pode se obter bons resultados para as empresas.

**Palavras Chaves:** Digitais influencers; Publicidade; Virginia Fonseca.

### ABSTRACT

This article aims to understand and bring information about the world of digital influencers and also about influence marketing strategies that can be carried out within social networks, the main objective is to identify influence marketing strategies and for this a bibliographic research on marketing, digital marketing, digital media, social media, instagram, influence marketing and influencers, in order to find out what influence marketing strategies are used by Virginia Fonseca on Instagram. The methodology used in this research is exploratory and qualitative. Results were obtained through a case study, and the analysis was the Instagram profile of Influenciadora Virginia Fonseca. Where the strategies used by the influencer to promote its first product, the 10 in 1 serum, were analyzed. In light of this, it was concluded that when the correct use of influence marketing strategies is made, aligned with influencers and brands in the same area, good results can be obtained for companies.

**Keywords:** digital influencers; Advertising; Virginia Fonseca.

### 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia no mundo moderno trouxe avanços na comunicação em massa, ou seja, a revolução da internet e o nascimento do ciberespaço, que é a

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP). [mariaa.melob@gmail.com](mailto:mariaa.melob@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - [geoadya@gmail.com](mailto:geoadya@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

interconexão de pessoas, mais especificamente, a conexão de redes<sup>3</sup>, possibilitou o surgimento das mídias digitais, transformando assim a comunicação em massa, que era unilateral de um para todos, através dos canais de TV, rádio, revistas e jornais, para um modelo comunicativo bilateral de todos para todos, através das redes sociais, onde as pessoas não só recebem informações mas também produzem (MENDONÇA, 2007).

A internet trouxe as redes sociais digitais, que por sua vez mudaram o dia a dia das pessoas, muitas plataformas de comunicação são criadas a todo momento, na expectativa de suprir as necessidades de todos. As pessoas, estão cada vez mais adeptas ao mundo virtual, considerando a praticidade e possibilidades que esse ambiente traz. Nesse novo cenário, essa nova forma de transmitir propaganda, dentro das redes sociais, entrega o conteúdo mais rápido e, pode trazer resultados mais rápidos em alguns aspectos. A crescente popularização deste meio e as transformações no ambiente digital, criaram outras necessidades e possibilidades. Através delas, as informações são entregues diretamente ao público final, permitindo um acesso direto aos consumidores.

Com tanta informação e liberdade, as marcas e empresas precisam se reinventar a todo momento, pois a era digital trouxe um ambiente novo para elas no que diz respeito à produção de anúncios. Novas estratégias de Marketing surgem a todo momento no mercado, no entanto por mais proximidade ao público que as redes possam proporcionar, ainda assim é difícil reter a atenção deles por muito tempo. Desenvolver estratégias para garantir um bom relacionamento com os clientes e torná-los fiéis através de ferramentas online tornou-se um desafio.

Levando isso em consideração, um novo segmento vem se popularizando continuamente dentro das redes sociais, os influenciadores digitais ou *Influencer Marketing*, “expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (VIEIRA, 2016, online<sup>4</sup>) em outras palavras, são pessoas que criam conteúdo sobre um assunto específico e também compartilham seu dia a dia com seus seguidores,

---

<sup>3</sup> Lévy, 1999.

<sup>4</sup> Online no site: [Influenciadores, a fronteira final da publicidade – Meio & Mensagem](#) acessado em: 04/11/2021

conquistando assim a confiança deles e, através desse vínculo, muitas marcas têm crescido e conquistado público nas mídias.

Marcas e empresas no mundo inteiro estão investindo cada vez mais no marketing de influência, associando à comunicação dos influenciadores digitais com seu público, leia-se aqui, os perfis de *influencers* que são canais mais diretos com determinado público<sup>5</sup>, facilitando assim a venda direta e indireta, de produtos ou serviços. De acordo com uma pesquisa realizada pelo site citado anteriormente, 67% dos usuários no Instagram, segue pelo ao menos um influenciador e 55% já realizaram uma compra indicada por eles.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo geral identificar aspectos do marketing de influência nas recomendações do produto sérum 10 em 1 da *Influencer Digital* Virgínia Fonseca no Instagram. De forma específica, o artigo se propõe a apresentar a evolução do marketing, as mudanças relacionadas a busca por informação e o contato com as empresas através dos influenciadores; compreender mais detalhadamente a profissão do digital *influencer*; refletir sobre o poder da influência para ganhos mercadológicos e pontuar como o Instagram viabiliza a crescente popularização dos *influencers*. Para que possamos responder a principal pergunta deste artigo “Quais são as estratégias de marketing de influência utilizadas por Virgínia Fonseca no Instagram?”

A utilização das estratégias do marketing de influência mostra que, cada vez mais, as marcas e empresas procuram agregar valor aos seus anúncios, pois ao escolher um influenciador digital, demonstram estar em busca de passar confiança para seu público sobre um produto/serviço. Pensando nisso, a realização desta pesquisa se dá pela necessidade de registrar as mudanças midiáticas assim como a vontade de contribuir para futuros artigos, marcas e *influencers*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O surgimento do marketing vem sendo construído e desenvolvido desde as primeiras civilizações, baseando-se que as primeiras noções de marketing estão

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do site Opinion Box. Disponível em: [O que é marketing de influência e como se beneficiar dele.](#)

ligadas à venda. Em meados do século XVIII com a primeira Revolução industrial e o surgimento das fábricas, surgiram os primeiros sinais de administração empresarial, que buscavam produtividade. No entanto, foi no início do século XX que de fato o marketing se solidificou no mercado, surgindo com ideias básicas de venda, sem pensar em benefícios ao consumidor. (PATEL, 2018, online<sup>6</sup>) Para a American Marketing Association (AMA, 2017, online<sup>7</sup>) o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias”. Já para o autor Philip Kotler, marketing é:

A ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificando e o seu potencial de lucro. (KOTLER, 2005, pág. 13)

Em outras palavras, o marketing pode ser definido como estratégia onde o foco é suprir as necessidades e os desejos do cliente fazendo lucros. Mas com os avanços tecnológicos e a construção de um mundo cada vez mais digital, o marketing passa continuamente por transformações. Com as mudanças no comportamento de consumo, a relação entre a marca e o público, trouxe novas vertentes ao marketing. Hoje, para uma empresa se solidificar no mercado ela precisa entender o básico sobre marketing e suas facetas.

No decorrer do tempo, o marketing foi se adequando às novas necessidades do mercado e da sociedade. Onde as estratégias são feitas praticamente sob medida para atingir determinado público. Para Kotler (2017), considerado o pai do marketing, as mudanças estratégicas do marketing estão definidas em marketing 1.0, cujo foco era a venda; marketing 2.0, onde os horizontes se elevam incluindo o consumidor; marketing 3.0, baseado na necessidade de buscar entender que o consumidor é mais do que apenas um comprador do produto, que ele é uma pessoa completa e que busca experiências, focando assim os objetivos em satisfazer os desejos deles. Portanto, se torna cada vez mais importante, que as marcas, pensem em como seus clientes se sentem, pois quanto mais o consumidor se torna social e digital, mais ele quer se sentir representado. O que nos leva ao Marketing 4.0 que é

---

<sup>6</sup> Acessado dia 09/11/2021 em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>

<sup>7</sup> Mais informações em: [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#)

apresentado pelo autor como uma adaptação mutável dos caminhos do consumidor na era digital<sup>8</sup> cruzando assim os caminhos do marketing digital.

### 2.1.1 Marketing Digital

A era do marketing digital chega com grandes mudanças, causadas pelo consumo do mercado eletrônico, e está se tornando mais popular à medida que as pessoas passam a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si.

O termo, marketing digital, se tornou popular no início da década de 2000, com a popularização da internet e o aumento na quantidade de usuários online.<sup>9</sup> A atuação online trouxe muitos ganhos para as empresas, trazendo a possibilidade de coletar dados, segmentar o público e mensurar os resultados. Para o relacionamento das marcas com os consumidores permite que eles expressem suas opiniões, tenham liberdade de pesquisar melhores preços e a possibilidade de trocar informações e feedbacks, como explica Silva (2018).

A internet passa a ser vista como um “novo mundo, repleto de oportunidades inexploradas para se comunicar com o mercado” (VAZ, 2008, p. 240) e é por conta dessa intensificação no consumo e na interação com a publicidade online, que o marketing digital ganhou relevância mercadológica. Definido como um conjunto de estratégias utilizadas no ambiente digital, o marketing digital tem como principal objetivo criar relacionamento, desenvolver uma identidade e atrair novos e clientes (PEÇANHA, 2020, online<sup>10</sup>), ou seja, são ações que otimizam a comunicação de uma mensagem, para propósitos comerciais ou não.

Anteriormente as marcas dependiam de mídias offline (outdoors, murais, pôsteres, anúncios impressos e canais de TV) para propagar imagens elaboradas e bem produzidas dos seus produtos ou serviços, a segmentação desse tipo de propaganda é bem mais difícil, já que está disponível para todos. Hoje, com a interação do público dividida entre TV, celular, plataformas digitais e outras formas

---

<sup>8</sup> Mais informações no livro “Marketing 4.0”. Autores: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

<sup>9</sup> <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>

<sup>10</sup> Disponível em: [Marketing Digital: O Que É, Como Fazer, Estratégias e TUDO sobre!](#)

de mídias online, torna-se possível que as empresas escolham exatamente para quem eles querem entregar seu conteúdo.

O marketing é uma busca por entender e se relacionar melhor com o cliente. No livro “O Marketing 4.0”, dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p. 13) definem o mesmo como “um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.” A partir disso, entendemos que as estratégias agora devem ser pensadas com base na experiência que o cliente vai ter com a devida ação, impulsionadas pelo marketing digital.

Os autores afirmam ainda que, nos tempos atuais, o consumidor deixa de ser vertical, com práticas individuais para se tornar horizontal, inclusivo e social. Por tanto, significa que as barreiras entre os consumidores diminuam, agora eles se comunicam diretamente, criando comunidades e trocando experiências, em outras palavras, o consumidor está cada vez mais ligado ao processo de construção das estratégias do marketing.

Segundo o site totvs o comportamento do consumidor está ligado às percepções, atitudes, sentimentos e toda influência que causa impacto na decisão de compra dele. “Levando em consideração os fatores externos (como sua situação social), bem como fatores internos (a imagem que a pessoa tem da marca, por exemplo).”<sup>11</sup> Pensando nisso as empresas que querem crescer no meio digital, precisam considerar o poder de compra do público na hora de criar campanhas, entender que as pessoas precisam ser conquistadas não apenas pelo produto, serviço ou o que envolve, mas também pelas marcas. Por isso que quanto mais uma marca conhece e se conecta com seus clientes mais ela entende as estratégias que vão auxiliar no seu crescimento.

Dentro do Marketing digital, existem diversas estratégias digitais para contribuir no relacionamento com os clientes, onde cada uma fornece experiência e resultados diferentes, algumas dessas estratégias são; E-mail marketing, Marketing de conteúdo, Redes sociais, Ecommerce, Presença digital, Marketing de influência, entre outras. Essas estratégias podem ser usadas juntas para auxiliar uma campanha. O e-mail marketing funciona como um canal para as empresas criarem ações diretas com seus clientes; A Presença digital é o modo como uma marca se

---

<sup>11</sup> Informações retiradas em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/comportamento-do-consumidor/>

posiciona, quando gera valor para os usuários e se relaciona com o público. Já o marketing de conteúdo é dito como “todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente”.<sup>12</sup> Interpretamos assim que o conteúdo criado, deseja passar maior credibilidade ao público, transformando a marca ou empresa em uma autoridade no assunto, pois esse conteúdo será sobre algo voltado para agregar uma maior experiência de consumo ao usuário.

Podemos perceber que o digital possibilita muitas interações e aproximação com o público, permitindo que empresas e marcas entendam o tipo de conteúdo que seu público quer ver e qual o produto é mais atraente. Com todas essas possibilidades, é comum que surjam novas estratégias de acordo com cada nicho que as empresas trabalham. Para uma marca ser ponto de referência, ela precisa saber se posicionar, dado que o público preza cada dia mais, pela transparência e sinceridade, o marketing digital representa uma iminente possibilidade de presença da marca no mercado.

## 2.2 MÍDIAS DIGITAIS

Para acompanhar as transformações tecnológicas e atender as necessidades de todos, os meios de comunicação se reinventaram. Neste tópico vamos abordar as mídias digitais, que pode ser definida como o conjunto dos meios de comunicação online (SOUZA, GIGLIO, 2015) em outras palavras, as mídias digitais estão associadas a toda a comunicação realizada através da internet.

O mundo digital deixou de ser experimental para se tornar fundamental no cotidiano das pessoas e mesmo que muitos não o enxerguem dessa forma, sabemos que a internet se tornou uma ferramenta usada por todas as faixas etárias e isso influencia cada vez mais no comportamento do consumidor (LONGO, 2014 apud FIGUEREDO, 2017)

As mídias digitais trouxeram vantagens no que diz respeito ao relacionamento marca x cliente. A internet sendo o principal meio de comunicação da mídia digital, permite aos usuários responder, opinar, perguntar, elogiar, criticar ou até criar seus próprios conteúdos quando quiser.<sup>13</sup> Portanto, um dos principais papéis da mídia online no meio publicitário é possibilitar a interação através do feedback instantâneo.

---

<sup>12</sup> Informação retirada do site: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/>

<sup>13</sup> Informação baseada no blog online: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>

Assim como a mídia offline tem veículos de comunicação, a mídia online também depende de meios digitais para que elas existam e sejam exibidas, como podemos ver em:

As mídias offline são utilizadas para realizar ações de marketing fora da internet, basicamente. Elas abrangem desde o outdoor que você vê no seu trajeto todos os dias, os anúncios nos jornais e revistas, nos panfletos, e também nos comerciais de tv e rádio (que são meios digitais, mas ainda assim offline).

Já as mídias online, por sua vez, estão no ambiente virtual de diversas formas. Desde anúncios no Instagram, propagandas que aparecem antes de você ver seu vídeo no Youtube, e também as ações de influenciadores, por exemplo. (GONZAGA, 2020, online)<sup>14</sup>

Com os avanços tecnológicos e a crescente popularização da internet, pode-se imaginar que para cada novo meio de comunicação criado os outros perderam seu lugar, quando a tv surgiu, todos decretaram o fim do rádio. O surgimento das lojas online (*e-commerces*) também decretou o fim das lojas físicas. Porém nada disso aconteceu, devido a estratégias desenvolvidas que unem a força de ambos.

Investir em estratégias de comunicação digital através das mídias online traz como vantagem para as marcas a redução dos custos de anúncios, maior alcance, mensuração de resultados e público alvo específico. Além de aproximar as marcas do público através das interações na internet.

## 2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são formadas por “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 29). Podemos assim relacionar que desde as primeiras comunidades da história, onde as pessoas com o mesmo objetivo se reuniam para compartilhar informações e solucionar problemas, surgia a primeira definição de rede social.

Em seu livro “Redes sociais na internet”, Recuero (2009) traz a abordagem das redes sociais como uma composição realizada entre atores e conexões, sendo os atores as pessoas ou grupos formados dentro de uma rede e conexão as interações realizadas por eles, assim a rede social se estabelece como a conexão e interação dos laços sociais entre atores. Para Gabriel (2010), as redes sociais são

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.projecttus.com/blog/midias-online-x-midias-offline/>

uma estrutura que conecta os nós e os laços. Em outras palavras, as redes ajudam na ligação dos indivíduos a seus amigos, familiares e outros.

Dentro das redes sociais digitais, cada nó (indivíduo) adquire um valor chamado de capital social. Que Gabriel (2010) apresenta como; Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade. Em outras palavras, a visibilidade de um indivíduo dentro da rede está ligada à presença digital dele, quando uma marca é lembrada apenas pelo seu designer, por exemplo. A reputação, está relacionada a percepção que os outros usuários têm a respeito de um indivíduo (empresa), medida pelas suas ações e sua influência sob sua conexão. Quanto maior a audiência das empresas, maior é sua popularidade dentro da rede, no entanto, a popularidade está relacionada somente à quantidade e não à qualidade da sua audiência. Já a autoridade está ligada à reputação e o poder da influência que um indivíduo ou empresa tem com sua conexão (GABRIEL, 2010).

No Brasil as redes mais usadas nos dias atuais são, o facebook; que conta com 130 milhões de contas ativas. O YouTube, que é a maior plataforma online de vídeo, contando com 127 milhões de contas no Brasil. O Whatsapp, o Instagram e o Messenger, somando os três, chegam a mais de 300 milhões de contas. Outras plataformas como o LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok e o Snapchat também estão no top dez redes sociais mais usadas no Brasil.<sup>15</sup> Com isso, as marcas que querem se destacar de forma online, aumentando sua presença digital e gerando engajamento devem priorizar estar presentes em ao menos uma destas redes.

### **2.3.1 Instagram**

O Instagram é uma das redes sociais digitais mais usadas no mundo. Baseando-se nos veículos de comunicação das mídias digitais, é a rede social mais visionária dos tempos atuais, chegando hoje a contar com 110 milhões de usuários brasileiros. Surgindo pela primeira vez em 2010 para celulares com sistema IOS<sup>16</sup> e em 2012 com sistema Android. No ano de 2012 o app (aplicativo) foi vendido para o facebook o que trouxe diversas inovações.

No começo foi apresentado como plataforma de fotografia, permitindo que os usuários compartilhassem imagens com seus seguidores onde os mesmos poderiam

---

<sup>15</sup> Dados e números retirados do site: [10 Redes Sociais mais usadas no Brasil \[2021\]](#)

<sup>16</sup> Sistema operacional dos celulares da Apple.

interagir com curtidas e comentários. Nos tempos atuais, ele deixa de ser apenas uma plataforma de imagens e traz espaço para diversas outras ferramentas, sendo elas: Os stories, vídeos de até 15 segundos que ficam disponíveis por 24 horas dentro do app. Junto a ele surgiu as *#hashtags*<sup>17</sup>, as Lives; que permitem que os usuários entrem ao vivo no seu perfil, os filtros fotográficos e menção de lugares.

A segunda ferramenta de grande impacto para o app é o IGTV como um bom empreendedor que o Zuckerberg<sup>18</sup> é, trouxe para o app uma ferramenta que serviria como concorrente do Youtube, pois a ferramenta permite que os usuários criem conteúdos em vídeo de até uma hora, onde antes só era permitido a publicação de vídeos com até um minuto. A mais nova ferramenta inserida é o reels, com a crescente popularização do TikTok o instagram se sentiu “ameaçado” e com recusa de venda para a empresa do Zuckerberg ele por sua vez implementou uma ferramenta com uma função semelhante, que permite aos usuários postarem vídeos entre 15 a 30 segundos, que geram mais alcance para o perfil.

Investir no Instagram é fundamental para que uma marca seja vista e lembrada, com tantas ferramentas e formas de comunicação em um só lugar faz com que a plataforma ganhe mais prestígio a todo momento. O app se tornou um palco de possibilidades, trazendo diversas oportunidades para as marcas se fazerem presente no digital. Vejamos o que disse Adriana Grineberg, Diretora de Operações do Instagram da América Latina, em entrevista para o Tecnoblog, sobre a importância dos vídeos para o futuro da rede social:

Temos observado grandes mudanças na maneira como as pessoas criam e desenvolvem conteúdo, onde o vídeo se tornou o formato preferido para se divertir e contar histórias. Sabemos que os vídeos curtos são o futuro do entretenimento e, por isso, lançamos Reels em mais de 50 países no ano passado, oferecendo às pessoas um novo formato para expressão criativa e a oportunidade de alcançar novos públicos em um palco global.” (GRINEBERG, 2021, online<sup>19</sup>)

Em outras palavras, o stories e as ferramentas de vídeo se tornaram o principal “passatempo” do público dentro do app. A criação de conteúdo para os stories é mais orgânico, já que é postado praticamente em tempo real, o que

---

<sup>17</sup> Termo ou expressão que utiliza o símbolo da cerquilha (#). Usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para publicações relacionadas ao mesmo tema.

<sup>18</sup> Cofundador do Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger.

<sup>19</sup> Mais informações em: [A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos – Tecnoblog](#)

possibilitou a conversão dos criadores de conteúdo para a plataforma e transformou o universo de influenciadores digitais.

## 2.4 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Uma das formas atuais para uma marca se fazer presente na mídia e na vida de seus consumidores é através do marketing de influência ou *influencer marketing*. O site significado define que influenciar é “a ação que alguém ou algo tem sobre outra coisa”<sup>20</sup>, ou seja, influenciar pode ser entendido como ter suas ações e sua opinião relevantes para alguém, através de seu modelo, exemplo ou indicação.

Segundo o Sebrae (2020, p.7) “o marketing de influência é uma tática que envolve investir em nomes conhecidos, com prestígio e que geram engajamento na internet para chegar aos seguidores que os acompanham.” ele está ligado a influência que determinadas pessoas têm sobre a sociedade, uma estratégia inteligente para as marcas divulgarem seu produto com um público fiel e que confia nas palavras do influenciador.

Há muito tempo, as marcas procuram pessoas influentes no meio midiático para serem “garotos propaganda”, o que mudou com a chegada da internet e a forma como essa relação Influenciador e influenciado funciona. Antigamente as celebridades apareciam usando determinado produto ou serviço em uma propaganda para as mídias offline e automaticamente quem usasse igual estaria na moda. Com a chegada de plataformas onde existe uma troca maior de informações, possibilita que os influenciadores digitais aumentem sua força, já que eles têm a vantagem das redes sociais como um caminho direto para o público. Martha Gabriel pontua que:

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele” (GABRIEL, 2010 p. 73).

Então, percebe-se que o marketing de influência não começou no digital, mas que as ferramentas por trás das redes sociais permitiram seu crescimento. As

---

<sup>20</sup> Informação retirada do site: <https://www.significados.com.br/influencia/>

empresas devem levar em consideração ao contratar um influenciador, que ele fale do mesmo assunto e que atue na mesma área. Um influencer que trabalha com games, tem um público específico com interesse nesta área, sendo assim, não faria sentido esse mesmo influenciador trazer no seu espaço assuntos relacionados a área da beleza, por exemplo. Os objetivos do marketing de influência são:

Ter uma estratégia clara do que se quer alcançar e os limites e possibilidades encontradas; estudar o público conhecendo gosto e opinião, analisando como é feita o processo de decisão da compra do produto/serviço; procurar os influencers que condizem com o comportamento do consumidor alvo da organização; ficar atento com as mudanças comportamentais do consumidor; passar confiança ao ponto de se tornar referência no mercado que atua. (ASSIS, 2019.)

Além dessas estratégias, o *influencer* marketing está conectado com a forma que os influenciadores trocam suas experiências e vivências com seu público. Estratégias linkadas com um digital *influencer* permite a marca passar através deles um *storytelling* mais natural e orgânico, essas histórias ajudam no posicionamento das marcas e na aproximação com o público, já que leva consumidor em uma jornada de identificação, despertando emoções e seduzindo a audiência. Ler aqui que “O *storytelling* é considerado a arte de contar histórias genuínas e envolventes, a partir de recursos de audiovisual e de escrita.” permitindo assim uma marca se conectar ainda mais com seu público, compartilhando as histórias através das redes sociais.<sup>21</sup>

O que tem sido mais utilizado é a também conhecida “propaganda boca a boca” (KOTLER, 2017 apud ASSIS, 2019) que nesse caso a voz é dos influenciadores. Os pontos positivos para incluir o Marketing de Influência nas estratégias de uma marca é o alcance dos influenciadores que se adequam melhor na empresa, menor custo para realizar campanha publicitária, pois na maioria dos casos só é necessário o uso de um *smartphone*, Vanessa de Assis (2019). Uma vez que ao utilizar estratégias do Marketing de Influência não se faz necessário realizar grandes campanhas publicitárias.

---

<sup>21</sup> Mais informações em: <http://www.manaia.net.br/storytelling-a-estrategia-de-comunicacao/>

### 2.4.1 Influenciadores Digitais

Os Digitais *influencers* é um termo em inglês para influenciadores, sendo esses, comunicadores digitais que produzem conteúdo dentro das redes sociais. O progresso deles mudou desde a forma como os usuários trocam e consomem informações, afetando até o planejamento de marketing dentro das empresas (MARQUES, 2017 apud MOURA, 2018). Para Júlia Rodrigues:

Influenciador digital – ou Digital *Influencer* – é o termo designado para profissionais que trabalham no meio digital, através da presença e produção de conteúdo para redes sociais, e que exercem algum tipo de influência junto a seus seguidores – seja de comportamento, compra, estilo de vida ou apenas visando entretenimento. (RODRIGUES, 2018, p. 7)

Portanto, os influenciadores digitais além de produzir conteúdo em seus perfis, vêm se tornando cada vez mais capazes de exercer influência sobre um determinado nicho ou área. Hoje um dos palcos principais para eles é o Instagram, pois permite que eles desenvolvam um relacionamento maior com seu público, por estar presente todos os dias com eles. Tornando os *influencers* cada vez mais parte das estratégias de marketing digital, devido a força deles de influenciar a nova geração, norteando parte das decisões de compra deles (SILVA, 2016).

Os influenciadores digitais ajudam na ligação entre a marca e o cliente, garantido que a publicidade seja entregue diretamente a um público que confia na voz do *influencer*. Essa nova forma de transmitir informação vem transformando o modo como as pessoas consomem a propaganda online (GOMES, 2019). No entanto, deve-se levar em consideração que “para identificar um influenciador não se considera apenas um grande número de seguidores, é necessário observar a reputação do indivíduo, e a qualidade de suas conexões com o público.” pontua Karolayne Gomes (2019, p.6).

Hoje um influenciador com bom engajamento pode trazer resultados para marcas tão significativas quanto um filme de 30 segundos na televisão (SILVA, 2016). Isso se dá, pois, a nova geração está cada vez mais presente no mundo digital onde eles têm acesso direto aos *influencers*. A previsão estimada divulgada na internet é que o ganho projetado para o ramo de criadores de conteúdo chegue a

13,8 bilhões de dólares em 2021.<sup>22</sup> De acordo com Vinicius Pereira colunista da Uol<sup>23</sup>, divulgaram uma pesquisa que mesmo os micros influenciadores podem chegar a ganhar R\$15.000 reais por mês e os influenciadores com mais de um milhão de seguidores podem chegar a faturar meio milhão de reais.

Com esses avanços tecnológicos e a velocidade da comunicação virtual, o universo de influência só tende a crescer, “Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família” (KOTLER, 2017, p.451). Deste modo, quando um influenciador divulga alguma marca ou serviço, e os seguidores gostam, garantem uma maior reputação para a marca.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia científica é “o conjunto de técnicas e processos empregados para a pesquisa e a formulação de uma produção científica.”<sup>24</sup> De acordo com Lakatos e Marconi (2003) pesquisa parte da investigação de fenômenos que necessitam de uma abordagem científica e auxilia na busca de novas informações sobre determinado tema.

Neste trabalho a pesquisa metodológica será feita com objetivo exploratório e abordagem qualitativa. A pesquisa tem cunho exploratório quando traz abordagens bibliográficas, novas informações sobre o assunto ou debate análises que estimulem compreensão, a abordagem qualitativa tende trazer para pesquisa o foco em descrever e relatar a maior quantidade possível dos fatos sobre a realidade do estudo (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Visando assim reunir mais informações sobre o tema, foi adotado como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, que segundo Robert Yin (2001) se trata de quando a pesquisa tem o foco em eventos recentes e contemporâneos, inseridos no contexto real. O estudo terá então como base as ações de marketing de influência da *Influencer* Virginia Fonseca para seu produto sérum 10 em 1, um tratamento de beleza para cuidados com a pele, que promete ter dez benefícios em um único produto.

---

<sup>22</sup> Informação no site: [Influenciadores digitais faturam até R\\$ 500 mil por mês com o Instagram; saiba como você também pode ganhar dinheiro com a rede](#)

<sup>23</sup> Disponível em: [Quanto ganha um influencer?](#)

<sup>24</sup> Definição encontrada no site: <https://www.significados.com.br/metodologia-cientifica/>

### 3.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA AMOSTRA

O universo de análise é o perfil do Instagram da *Influencer* Virginia Fonseca. Neste, serão analisadas as estratégias usadas pela *influencer* para divulgação de seu primeiro produto, o sérum 10 em 1.

Para a pesquisa será analisado o período pré e durante o lançamento do produto, coletando o engajamento com os posts de divulgação da festa de lançamento, tendo assim uma análise específico de 5 posts publicados em seu feed sobre o lançamento do produto, destacando o engajamento do público com o produto entre comentários e curtidas. Também traremos uma análise dos stories postados pela *influencer* durante o mês de setembro sobre o produto, assim como a quantidade de seguidores que ela ganhou desde o começo das divulgações até o dia da festa de lançamento.

### 3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A análise terá foco em trazer informações sobre o produto, o conteúdo dos posts no período de pré-divulgação, o engajamento do público com os posts de divulgação e as estratégias observadas dentro do seu perfil.

## 4 ESTUDO DE CASO

Para o estudo de caso, vamos abordar as estratégias do Marketing de influência usados pela digital *influencer* Virginia Fonseca com base no lançamento do seu primeiro produto junto com a marca Wepink.<sup>25</sup> Vamos abordar e trazer imagens de sua estratégia durante o mês de setembro.

### 4.1 A INFLUENCER VIRGÍNIA FONSECA

Influenciadora, empresária e youtuber, Virginia Fonseca, de 22 anos, traz em suas redes sociais, dicas de beleza para seus seguidores, além de compartilhar sua rotina. Sua carreira começou no Youtube em 2016 quando ainda morava em

---

<sup>25</sup> Site da marca: <https://www.wepink.com.br/>

Portugal, em seu canal postava vídeos focados em beleza, maquiagem e do seu cotidiano, compartilhando inclusive sua mudança de volta ao Brasil.

Comecei a trabalhar com o YouTube quando eu tinha 17 anos, em 2016. Descobri que queria fazer isso quando fui morar em Portugal. Meu Instagram tinha crescido um pouco. Eu já estava com dez mil seguidores e uma amiga minha aqui no Brasil disse que eu deveria criar um canal. Minha prima de Portugal já tinha um e me ajudou. Criei e comecei a pegar gosto. No meu terceiro vídeo já fui para cem mil inscritos. (FONSECA, 2020, online<sup>26</sup>)

Em 2018, começou a participar do canal do também Youtuber Pedro Rezende, mais conhecido como RezendeEvil, um dos Youtubers mais famosos do Brasil e dono da agência de *influencers* ADR, com quem ela teve um relacionamento. “Juntos, os dois adquiriram fama em progressão e foram aumentando cada vez mais em número de seguidores” (FERNANDES, 2021, online<sup>27</sup>). E foi durante esse período que ela conseguiu conquistar assim sua independência financeira.

São vários os fatores que estimulam o rápido crescimento da *influencer* no mundo digital, entre eles, foi compartilhar na internet toda a mudança que teve na sua vida no ano de 2020, quando em junho, ela conheceu o cantor sertanejo Zé Felipe, filho do cantor Leonardo. Com quem ela se casou e teve uma filha, os dois moram atualmente em Goiana e demonstram ter um relacionamento feliz. Além disso, a *influencer* ganhou bastante reconhecimento, em se entregar todos os dias, postando sua rotina com seus seguidores e fãs. Seu carisma e sua personalidade contribuem muito para seu crescimento, pois ao compartilhar situações do seu dia a dia, desde suas cirurgias estéticas a problemas com o cartão de crédito, a influenciadora busca aproximar-se ainda mais de seu público, humanizando sua imagem.

---

<sup>26</sup> Entrevista para a QUEM, acesso em: [Conheça Virginia Fonseca, a youtuber que conquistou a independência financeira e o coração de Zé Felipe](#) .

<sup>27</sup> Informação retirada do site: [https://www.purepeople.com.br/noticia/virginia-fonseca-antes-e-depois-da-fama-e-cirurgias\\_a322941/](https://www.purepeople.com.br/noticia/virginia-fonseca-antes-e-depois-da-fama-e-cirurgias_a322941/)

**Imagem 1:** Perfil de Virgínia Fonseca no Instagram.



Fonte: @virginia link: <https://www.instagram.com/virginia/feed/?hl=pt-br>

A sua crescente popularidade pode ser observada em seus perfis sociais, na imagem acima mostra que no momento atual a *influencer* conta com mais de 29 milhões de seguidores.

#### 4.1.1 Engajamento nas redes

A *influencer* é considerada um fenômeno, alcançando números inéditos em suas redes sociais. Em cinco anos de carreira conquistou espaço no cotidiano do seu público, seu engajamento é considerado igual ao de Neymar ou Juliette, afirma Pedro Valério, especialista em marketing para o site Metrôpoles:

A Virgínia é um fenômeno de engajamento, tanto quanto a Juliette. O que é muito interessante é que a Juliette acabou de passar o Neymar em relação ao engajamento. O jogador tem 152 milhões de seguidores, mas se formos analisar mais ou menos a quantidade de interação em conteúdo, os três são bem parecidos. Você vê postagens que variam entre 2 e 5 milhões de curtidas. E nesse caso, eles se assemelham (VALÉRIO, 2021, online<sup>28</sup>.)

Valério ainda afirmou que a *influencer* tem um nicho bem definido e que mais de 80% do seu público é feminino, e levando isso em consideração ele diz que “Quando se tem um público muito forte de um gênero, faixa etária ou localidade, e que fala a língua do público tende a ter mais engajamento. Ela fala com o público exato, e isso não amorna a comunicação” (VALÉRIO, 2021, online<sup>29</sup>).

<sup>28</sup> Informações em: [Especialistas explicam o motivo do tamanho sucesso de Virgínia Fonseca](#)

<sup>29</sup> Informações em: [Especialistas explicam o motivo do tamanho sucesso de Virgínia Fonseca](#)

Após lançamento do seu produto, ela já desenvolveu outros projetos, tais quais; um podcast no Youtube, a inauguração de sua agência Talismã que é administrada também pelo seu esposo e o sogro, e recentemente a abertura de uma clínica de estética com Samara Pink, sua amiga e sócia na WePink. Segundo Diogo Miloni, gerente de marketing da Beyoung, marca de produtos de beleza, com quem Virgínia Fonseca tem parceria;

Já faz alguns anos que Beyoung está com a Virgínia e desde o começo percebi que ela tinha algo diferente. Ela se forjou no YouTube e isso se reflete na facilidade dela de criar conteúdo. Ela gosta muito do que faz e acho que esse é o segredo para o sucesso que ela tem. Faz com facilidade porque faz com verdade” (MILONI, 2021, online no site metrópolis.)

Através de suas redes, podemos observar os bons resultados da *influencer*, ela conta com mais de nove milhões de inscritos em seu canal do Youtube, mais de 25 milhões de seguidores no Tiktok e, recentemente, bateu o número de 29 milhões de seguidores em seu Instagram.

Imagem 2:



Fonte: @virginia link: <https://www.instagram.com/virginia/feed/?hl=pt-br>

Como resultado do seu engajamento e de sua visibilidade, seu primeiro lançamento esgotou em menos de 24 horas e recentemente a *influencer* divulgou através do seus stories um print (a imagem 2) que mostra o tamanho de suas visualizações na rede, batendo mais de oito milhões de *views* em menos de 24 horas.

#### 4.1.2 Estratégias para divulgação do Sérum 10 em 1

O produto de análise deste trabalho é o lançamento do Sérum 10 em 1 WePink, da *influencer* Virginia Fonseca e da sua sócia Samara Pink. O sérum é um produto de textura aquosa, de rápida absorção, com finalidade de tratar a pele do rosto.<sup>30</sup> E foi pensando nisso que a influenciadora desenvolveu o produto, segundo a própria, o seu produto tem os componentes que uma pele precisa para ser saudável. No site da Wepink<sup>31</sup> Elas afirmam “O sérum foi desenvolvido para ser o seu produto único e essencial, tudo o que você precisa para sua pele em um único sérum. Sua criação foi pensada em uma fórmula exclusiva de componentes e de fatores necessários para uma pele saudável.” Em um vídeo publicado em seu perfil no Instagram, ela explica que resolveu desenvolver esse produto com o intuito de facilitar a sua rotina de *Skincare* (autocuidado com a pele).

A influenciadora, já possui um bom relacionamento com seus seguidores e uma grande presença digital, que acontece quando os conteúdos digitais representam algo, proporciona uma experiência e engaja o público (GABRIEL, 2010). Podemos analisar que sua estratégia de lançamento foi baseada no que a influenciadora acredita e no relacionamento que seus seguidores têm com ela. Através do seu conteúdo mais orgânico, ela conquistou sua autoridade de influência que resultou do seu empenho e dedicação dentro das redes.

Em sua estratégia foi analisado que a *influencer* utilizou os picos de seu engajamento nos stories, no horário da manhã e da noite para gerar curiosidade, criar expectativa e desejo em seus seguidores. Usou a curiosidade em postar stories com um produto do qual não falou nada, despertou expectativa ao compartilhar os bastidores da campanha e por fim atizou o desejo do seu público em compartilhar sua experiência com o produto. Um ponto importante ao analisar as estratégias dela é saber que ela está presente nos stories todos os dias e que a maior parte da sua estratégia de influência foi através dele.

Petterson Farias afirma no artigo Presença digital que “Entregar conteúdos em horários que seu público está mais disposto a consumi-los e engajá-los é um dos mandamentos para quem deseja melhorar seus índices de alcance e engajamento.” (FARIAS, 2020, p.7) Para utilizar bem o seu engajamento a *influencer* priorizou

<sup>30</sup> Mais informações em: <https://www.lojaadcos.com.br/belezacomsaude/voce-sabe-serum/>

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.wepink.com.br/serum-10-em-1-wepink-25ml/p>

compartilhar de forma orgânica, com seus seguidores semanas antes do lançamento, sua nova rotina de autocuidados da manhã e noite com o produto.

#### Imagem 4:

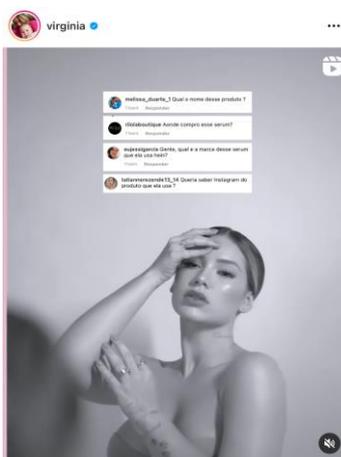


Fonte: @virginia link: <https://www.instagram.com/virginia/feed/?hl=pt-br>

Como podemos observar nas imagens acima, a influenciadora que sempre teve esse contato mais natural, trouxe seus seguidores para um momento mais íntimo, dentro de seu quarto e banheiro, gerando proximidade com seu público.

A imagem 5 mostra o primeiro post realizado em seu perfil dentro do feed, onde a *influencer* compartilha um conjunto de imagens em preto e branco (causando mistério) dos bastidores da campanha de lançamento.

#### Imagem 5:



Fonte: @virginia link: <https://www.instagram.com/virginia/feed/?hl=pt-br>

O vídeo foi postado 16 dias antes da festa de lançamento e muitas seguidoras comentaram perguntando sobre o produto, ressaltando que até esse momento a Virgínia não tinha dado nenhum spoiler que o produto fosse seu. Destaca-se alguns dos comentários deixados na publicação, onde mostra que sua estratégia em incitar a curiosidade em seu público funcionou.

Na imagem 6 podemos observar os primeiros posts de divulgação do sérum 10 em 1. O primeiro post foi um vídeo de quatro minutos onde ela explica que lançará seu primeiro produto junto com a marca WePink. O post bateu mais de um milhão de likes e mais de 12 mil comentários, o vídeo foi postado pelo IGTV, uma das ferramentas do instagram e traz um conteúdo mais didático, com perguntas e respostas. Onde Virginia utilizou o *storytelling* para criar emoção, contando um pouco de sua história, gerar identificação apresentando seus motivos para a criação do produto, e seduzir seu público em querer adquirir um produto da *influencer*, tudo isso feito com uma narrativa simples e informal, que demonstra a aproximação com os seguidores. Na foto ao lado postada no mesmo dia destaca se a legenda onde a influenciadora brinca “Guardem essa data, por aqui já comecei com meu ansiolítico (natural).” com isso ela dá a entender que está ansiosa para o lançamento.

Imagem 6:



Fonte: @virginia link: <https://www.instagram.com/virginia/feed/?hl=pt-br>

Além dos posts no feed, a *influencer* reforçou sempre sua estratégia através dos stories, compartilhando os preparativos para a festa de lançamento, sendo essa

uma das estratégias usada pela *influencer*, ao criar uma festa de lançamento para seu produto, eventos que contam com a participação de outras personalidades influentes gera maior visibilidade, através disso e com o convite no formato de *press kit*<sup>32</sup> enviado aos convidados para o lançamento, ela conseguiu alcançar um público ainda maior, visto que, ao receberem o *press kit* os influenciadores o compartilham em suas redes sociais com seus seguidores, aumentando assim a visibilidade do lançamento.

O *press kit* veio acompanhado do produto e de um cupom de desconto para os seguidores do influenciador convidado, que seria liberado no dia de lançamento, mas que já estava sendo disponibilizado, criando mais expectativa no público. Uma outra estratégia foi criar um *dress code*, um código de vestimenta, pedindo aos convidados que compareceram ao evento com roupas no tom de rosa, produzindo uma identificação para a festa.

Imagem 8:



Fonte: @virginia link: <https://www.instagram.com/virginia/feed/?hl=pt-br>

Sobre os resultados das suas estratégias, ela falou em uma entrevista para a Forbes que foram vendidas cem mil unidades do produto, e que 30 mil delas só nas quatro primeiras horas. Afirmou que teve um resultado além do esperado. Sobre o faturamento mensal, o site traz a informação de que as vendas chegaram a bater

<sup>32</sup> Press kit é um termo em inglês para mídia kit ou kit de imprensa, nele é enviado um conjunto de materiais de divulgação sendo distribuídos por canais de mídia ou por influenciadores.

\$10 milhões e que o estoque feito para durar meses, acabou em semanas.<sup>33</sup> Em outro momento elas falam que já no primeiro mês, obtiveram mais 4 milhões de acessos, fazendo elas ficarem três vezes no ranking mundial de mais vendidos da rede.

Virginia e Samara, sua sócia, comentaram que “Escolhemos uma grande plataforma justamente para que o site não caísse, mas mesmo assim aconteceu no começo” Sobre as divulgações orgânicas do produto ela aponta que: “Gosto de fazer um marketing bem natural e pessoal. Acredito que, quando as pessoas te veem usando, é isso que vende”, explicou Virgínia, na entrevista para a Forbes. Destacando que escolher a cor para a festa no mesmo tom de rosa do produto, trouxe uma maior identificação para a marca e o produto quando sites e perfis de fofoca compartilharam informações sobre a festa. Ainda de acordo com a Forbes, o mistério e antecipação trouxe mais destaque para o produto, principalmente quando revelado para o público que esteve envolvida na concepção do produto desde o começo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo das discussões desse trabalho e pensando nos objetivos impostos por ele, fez-se necessário trazer os aspectos na evolução do marketing, através dos avanços em suas estratégias. Foi realizado um estudo sobre o marketing de influência e para compreender melhor o assunto foi levado em consideração a influência realizada pelos influenciadores digitais sobre os consumidores. Como acompanhamos ao longo do trabalho, tivemos mudanças relacionadas a busca por informação sobre as empresas com a chegada da internet, percebemos que nos dias atuais a TV aberta, o rádio e as mídias offline vem cada vez mais dividindo a atenção com o mundo digital e principalmente com os *Digitais Influencer*.

Que por sua vez, vêm conquistando um espaço importante na decisão de compra do consumidor, visto que eles influenciam no comportamento e na opinião de seus seguidores. Dentro do artigo acompanhamos o crescimento do marketing de influência através das redes sociais considerando a facilidade de comunicação entre

---

<sup>33</sup> site da Forbes com as informações: [https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/?utm\\_campaign=later-linkinbio-forbesmulher&utm\\_content=later-22703351&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkin.bio](https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/?utm_campaign=later-linkinbio-forbesmulher&utm_content=later-22703351&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio)

os atores. Foi realizado um estudo de caso com base nas estratégias da *Influencer* Virginia Fonseca e percebemos que como empreendedora ela buscou estratégias do marketing digital para incrementar e dar força ao seu lançamento. No entanto, fica nítido seu poder de influência sob o seu público, que ela vem construindo e lapidando, e a prova disso é seu crescimento dentro das mídias.

Dentro da pesquisa foi apontada várias vezes que marcas e empresas precisam se atentar ao mercado e suas inovações, o uso de influenciadores nas suas campanhas é um deles. No nosso estudo de caso, a própria *influencer* usou as estratégias de marketing de influência, no lançamento do seu produto. No tópico Marketing de influência, vimos que para se alcançar os objetivos estabelecidos é preciso levar em consideração alguns pontos, dentro da divulgação de Virgínia destaca se que ela usou bem o seu alcance, a sua referência no mercado e a confiança que o seu público tem com ela. Também fez o uso de estratégias como *storytelling*, ofertas de desconto, evento de lançamento e *press kit*. Por conhecer o gosto dos seus seguidores ela conseguiu aumentar seus resultados, como pode ser visto através das vendas.

Portanto, conclui-se que o marketing de influência quando usado da forma certa, com influenciador e marca da mesma área e comprometimento com a entrega, é uma ferramenta forte para empresas que desejam entrar no mundo digital e falar diretamente com um público específico ou que queira levar sua marca a outras *target*.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA. **Definitions of Marketing**, online, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ASSIS, Vanessa Santos de. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**, 2013. Acessado em: 26/11/2021 Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>

BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social** - Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

FARIAS, Petterson. **Planejamento de Comunicação Digital: PRESENÇA DIGITAL**, 2020. Acesso: 30/11/2021 Disponível em:  
[https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/416799/mod\\_resource/content/1/Planejamento%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Digital\\_MOD%2002\\_23Set2020.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/416799/mod_resource/content/1/Planejamento%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Digital_MOD%2002_23Set2020.pdf)

FIGUEREDO, Cristiane. **PUBLICIDADE NA ERA DO CONSUMIDOR DIGITAL: Como o crescimento das mídias sociais vem interferindo no modo de fazer publicidade**, artigo online, 2017. Disponível em:  
[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12230/1/AD6\\_CRISTIANE\\_FIGUEREDO\\_versao\\_final\\_publicacao.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12230/1/AD6_CRISTIANE_FIGUEREDO_versao_final_publicacao.pdf)

GRINEBERG, Adriana. **A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos**, online, em 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/488541/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-ideos/>

GOMES, Karolayne. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Artigo online, disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>

GONZAGA, Julianah Dias. **Mídias online x mídias offline**, no site projecttus, 2020. Acessado em 11/11/2021 às 16:02. Link: <https://www.projecttus.com/blog/midias-online-x-midias-offline/>

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

MENDONÇA, Valéria. **OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E O MODELO TODOS- TODOS: uma relação possível com o programa saúde da família**. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/3745529/O\\_processo\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_modelo\\_Todos\\_Todos](https://www.academia.edu/3745529/O_processo_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_e_modelo_Todos_Todos) Acessado em: 04.11.2021

MOURA, Júlia Amanda de. **Os influenciadores digitais como estratégia de Marketing Digital**. Universidade de Passo Fundo faculdade de artes e comunicação curso de publicidade e propaganda, 2018. Online, disponível em:  
<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1568/1/PF2018Julia%20Amanda%20de%20Moura.pdf>

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acessado em 11/10/2021 às 16:02

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Júlia Sá. DIGITAL: **Websérie sobre influenciadores digitais**: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisual e Publicidade, Brasília, 2018, p. 7. Disponível em: [DIGITAL: websérie sobre influenciadores digitais](#). Acessado em: 05.11.2021

SEBRAE. **Marketing de influência**, 2020. link: [VEJA TODAS AS INFORMAÇÕES DE QUE PRECISA SOBRE MARKETING DE INFLUÊNCIA](#) Acessado em: 22/10/2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Faculdades Integradas Espírito Santense, Vitória, 2016, p. 1-14. Acesso em: 12 novembro de 2021.

SILVA, Susan Gabriéli Pereira da. **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS**: Estudo de caso da digital influencer ju romano e a promoção de marcas plus size no instagram. Universidade regional do noroeste do estado do rio grande do sul, 2018. Acesso em: 27/11/2021.

SOUZA, Márcio Vieira de. GIGLIO, Kamil. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede**: experiências na pesquisa e extensão universitária. Livro digital, São Paulo, 2015.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em acesso 04/11/2021. Link: [Influenciadores, a fronteira final da publicidade – Meio & Mensagem](#)

## PERSONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE: ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE DADOS EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Rayemille Martins Costa  
Germana Samara da Silva

### RESUMO

Com o processo das tecnologias e evolução do digital, o modelo de comunicação mudou, sendo uma das consequências desse processo evolutivo, a possibilidade de gerar e analisar uma grande quantidade de dados com relação ao comportamento dos usuários na internet. Este presente estudo tem como tema a construção estratégica do marketing baseado em dados, possuindo abordagem exploratória e qualitativa, construído através de uma pesquisa bibliográfica e documental que aborda a contextualização sobre as transformações digitais e a personalização que a comunicação sofreu com o passar do tempo, além do conceito do *Big Data*, o processo de evolução do marketing até a era dos dados e as atribuições da análise de dados na elaboração de estratégias no marketing. Tendo em vista tais aspectos, o intuito deste trabalho é compreender, por meio da apresentação das ações das marcas *Starbucks*, *Bibi Calçados* e *Nike*, como se dá a relação do uso de dados para a construção de estratégias de marketing voltada para a personalização. A partir disso foi possível concluir que, o *big data* pode prever comportamentos que, aliado ao marketing, podem ser utilizados para o desenvolvimento de estratégias que possibilitam a personalização da publicidade e a criação de valor para os consumidores, gerando resultados atrativos para a empresa como o melhor direcionamento de marketing, diminuindo índices de erros, maior alcance e aproximação com consumidores, proporcionando assim mais lucros.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Big Data*; Marketing; Personalização.

### ABSTRACT

With the process of digital technologies and evolution, the communication model has changed, one of the consequences of this evolutionary process being the possibility of generating and analyzing a large amount of data regarding the behavior of users on the internet. This present study has as its theme the strategic construction of data-based marketing, having an exploratory and qualitative approach, built through a bibliographical and documentary research that addresses the contextualization of digital transformations and the personalization that communication has undergone over time, in addition to the Big Data concept, the marketing evolution process to the data age and the attributions of data analysis in the elaboration of marketing strategies. In view of these aspects, the aim of this work is to understand, through the presentation of the actions of the brands *Starbucks*, *Bibi Calçados* and *Nike*, how the relationship between the use of data to build marketing strategies aimed at personalization is carried out. From this it was possible to conclude that big data can predict behaviors that, combined with marketing, can be used to develop strategies that enable the personalization of advertising and the creation of value for consumers, generating attractive results for the company as better marketing

targeting, reducing error rates, greater reach and closer contact with consumers, thus providing more profits.

**KEY WORDS:** *Big Data*; Marketing; Customization.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o surgimento de novas tecnologias e mídias, juntamente com o crescimento da internet e o maior acesso à informação, os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes, desenvolvendo novos hábitos e comportamentos de consumo, conseqüentemente desencadeando mudanças na publicidade.

Diante disso, tornou-se necessário que empresas e marcas participassem dessas transformações, propondo diferentes formas de se conectar com seu público, desenvolvendo experiências significativas, criando novas estratégias que permitam o surgimento de um relacionamento com seus consumidores, dando-lhes mais importância e voz.

Mediante o uso novas tecnologias, mídias, aplicativos e redes sociais por parte dos consumidores, os dados gerados por eles cresceram de forma considerável ano após ano, essa quantidade de informação pode ser útil se utilizada de forma planejada, revelando hábitos, interesses, gostos e por conseqüência sendo possível compreender os comportamentos de consumo dos usuários.

Todavia, grandes volumes de dados, não passam de apenas dados. Faz-se necessário a análise dos mesmos, para gerar conhecimento e informação que possa ser explorada de forma benéfica. Para Gomes e Braga (2017) é possível prever comportamentos com o *Big Data*, que propõe através de um grande conjunto de dados, a possibilidade de gerar algoritmos de aprendizado, capazes de anteceder esses comportamentos. Analisar esses dados tornou-se uma peça fundamental para permanecer em um ambiente competitivo. A chegada da era do *Big Data* trouxe diferentes probabilidades.

Conseqüentemente, a publicidade em algum momento iria fazer parte dessa transformação, visto que para essa área um dos principais aspectos são informações relacionadas a tendências de comportamento. Segundo Fava (2014), estamos em um momento em que o processo comunicacional manifesta a modificação mercadológica de massa para a cibercultura, sendo assim, o mercado

publicitário tende a cada dia entregar conteúdos personalizados pensando de forma estratégica em seus usuários.

Mesmo com o desenvolvimento de diversas tecnologias, a publicidade também faz uso de umas das formas mais antigas de identificar e satisfazer as necessidades sociais e humanas que é uso do marketing. O marketing tem a capacidade de utilizar estratégias que transformam necessidades em oportunidades de negócios lucrativos, entregando valor e criando relacionamentos.

Atualmente o cenário publicitário tem passado por novas transformações no qual se possibilita a utilização de marketing orientado a dados, onde se consiste na possibilidade dos profissionais otimizarem as estratégias mantendo as táticas mais eficazes, melhorando o processo de tomada de decisão e o conhecimento sobre a jornada do cliente, onde um dos benefícios desse método é criar uma experiência para o consumidor de forma segmentada com elevado grau de atração, conversão e fidelização com marcas. Sendo assim, por meio do uso de estratégias de marketing com uso de dados, é possível criar uma personalização da publicidade e atingir e atrair o público, criar valor e entregar a mensagem correta.

Essa personalização pode ser observada através das atividades de marketing com foco no individual, realizada com dados de usuários, onde as marcas têm a possibilidade de fornecer experiências, mensagens ou ofertas individualizadas, baseado em seus comportamentos ou na etapa da jornada de compra que o usuário se encontra. A personalização está demasiadamente conectada a experiência do usuário, sendo um fator essencial para que as organizações mantenham relações naturais com seus interessados, conforme quanto maior for a personalização dessa experiência mais conectado a marca e predisposto a utilizá-la estará o cliente.

Com o objetivo geral de analisar como o *Big Data* é utilizado dentro do marketing para a personalização da publicidade, o presente estudo busca apresentar as transformações que o *big data* possibilitou juntamente com as descobertas sobre comportamentos, logo em sequência explicar o que é o marketing, sua evolução até o digital e suas atribuições para a publicidade, e por fim, observar o uso de dados em estratégias de marketing. Face ao exposto, o desenvolvimento da pesquisa fundamenta-se na seguinte indagação: Como o *Big Data* colabora para estratégias de marketing utilizando-se de dados na criação de publicidade?

A motivação para o estudo do tema se deu inicialmente pela curiosidade de compreender como é possível prever comportamentos e interesses dos usuários com base em dados aliados com o interesse em como a publicidade se utilizava disso de forma personalizada criando novas experiências e conexões com o público.

## **2 METODOLOGIA**

O presente trabalho utiliza-se de métodos da pesquisa descritiva, segundo com Gil (2002, p.43)

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Este estudo constitui-se em pesquisa bibliográfica e documental de caráter exploratório com abordagem qualitativa, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica consiste em abordar bibliografias pré-existentes a respeito do tema de estudo, seja em formato de livros, revistas, publicações avulsas e imprensas e tem como intuito colocar o pesquisador em contato com o material já escrito acerca do assunto abordado. E a pesquisa documental constitui-se em fontes primárias, restritas a documentos, seja eles escritos ou não. Esse modelo de pesquisa possibilita o estudo de um tema sob um novo olhar, atingindo resultados inovadores.

Portanto, se utiliza de tais materiais para a apresentação de campanhas e ações que foram desenvolvidas a partir do uso de dados na utilização de estratégias de marketing. Sendo assim, essa pesquisa fará exposição de ações realizadas pelas Starbucks, Bibi Calçados e Nike, buscando observar e compreender como a *big data* está presente e contribui no desenvolvimento de estratégias de marketing para a personalização da publicidade e entrega de valor aos consumidores.

Fazendo uma apresentação de como são realizadas essas atividades nas empresas, compreende-se a importância da realização de estudos sobre uso de dados na área da publicidade, por ser um caminho que o mercado vem trilhando, entende-se também que esse trabalho contribui com futuros estudos e análises sobre a temática abordada.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 O AMBIENTE DIGITAL E A PERSONALIZAÇÃO DA ENTREGA

É incontestável que a tecnologia tem se tornado progressivamente mais presente na vida dos indivíduos, se a energia elétrica foi revolucionária para a manufatura, as transformações da era digital são ainda maiores, por mudar limitações de basicamente todos os elementos de estratégia para as empresas, a tecnologia mudou a forma de comunicar com os consumidores e oferecer valor, possibilitando também a análise e teste contínuos (ROGERS, 2017).

O poder do consumidor possui atualmente o papel central no marketing, que favorecido pela tecnologia, da década de 70, para os dias atuais, diversas tecnologias surgiram e vieram complementando o cenário digital que se faz presente atualmente, através de computadores pessoais, GPS, celulares e principalmente a internet, que possibilitou a mudança do “estar conectado” para “ser conectado”. “Ser conectado” significa que o usuário está sempre online, participa ativamente, fazendo que essa participação seja a fonte crescente do seu poder no cenário do marketing, possibilitando o consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com seus interesses. (GABRIEL; KISO, 2020).

A velocidade com que o usuário está tomando o controle da sua jornada de compra vem desafiando o como os negócios se comportam. A transformação tende a continuar sendo a maior tendência que as empresas e marcas enfrentam no atualmente, isso se dá porque cada vez mais os consumidores buscam uma experiência mais conectada, personalizada, transparente e de relevância com uma marca. O ambiente de marketing tem sido remodelado e impactado, com esse processo de evolução das tecnologias interativas que vem colocando o poder nas mãos dos consumidores (GABRIEL; KISO, 2020).

O acesso ao digital segue em crescimento, aumentando a quantidade de interações entre usuários e marcas, esse contato vem ocorrendo por meio de mídias digitais, possibilitando com que a marca aprenda a explorar e entender o poder de cocriar com seus consumidores desde o primeiro momento, compreendendo a integração entre o físico e o digital e que a experiência é o novo marketing. A transformação digital ocorre por diversos viés nas empresas se relacionando com

uso de dados e com os *insights* a partir da compreensão da jornada do cliente, podendo ocorrer uma nova experiência entre o cliente e a marca (MORAIS, 2019).

Atualmente estamos na era da experiência, visto que o ambiente digital é dominado pela busca e transparência, e o agente causador são as características das Gerações Y e Z, multitarefas e que exigem mais com menos. O foco do marketing no ambiente digital passa então para a experiência do consumidor, onde o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e consumo de tais para os clientes, pelo fato do público estar no poder, todavia, o marketing tem oportunidade de oferecer experiências personalizadas que envolva o consumidor quando este entrar em contato com a marca através de experiências receptivas (GABRIEL; KISO, 2020).

Uma das fundamentais transformações no cenário do marketing por causa da introdução das tecnologias digitais é a possibilidade de captura e mensuração de dados, possibilitada pelos ambientes digitais, dados esses que trazem informações sobre os consumidores e seus comportamentos, sendo muito valiosos, essas informações se forem coletadas, gerenciadas e analisadas contribuem de forma ativa para estratégias e se torna uma fonte de inovação e criação de valor (MORAIS, 2019).

Desse modo, quanto melhor a forma de mensuração em fatores de qualidades das informações adquiridas e sua velocidade, melhor o desenvolvimento de criação e ajustes de estratégias, quanto melhor se conhecem as preferências e os comportamentos dos indivíduos, mais provável de conhecer o que eles querem e a forma de satisfazê-los. Os usuários sempre deixaram pegadas de seus interesses e comportamentos, no entanto antes da difusão dos ambientes digitais a possibilidade de medir esses rastros era muito mais difícil (GABRIEL; KISO, 2020).

O ambiente digital é o paraíso para a proliferação de dados, causando verdadeira avalanche de informações pessoais que os indivíduos fornecem em suas atividades diárias – navegar na Internet, interagir em *posts* nas redes sociais, usar cartão de crédito etc. Cada clique na *Web*, cada comentário em *posts* nas redes sociais, cada busca, cada telefonema, cada compra com cartões de crédito fornecem dados pessoais que engrossam o dossiê digital de cada indivíduo. os fragmentos das informações pessoais são analisados para transformar e personalizar as experiências diárias dessas pessoas (GABRIEL; KISO, 2020, p. 73).

Ainda segundo Gabriel e Kiso (2020), a captura e análise de dados sobre os usuários possibilita saber mais sobre suas preferências, comportamentos, repulsas e

diversos ângulos da sua personalidade, permite a oportunidade influenciá-los, auxiliá-los, motivar a agir e analisar comportamentos, possibilitando também as marcas a entregarem valor, atendendo as necessidades dos consumidores ao desenvolver publicidade, ofertas, produtos e serviços sob medida (MORAIS, 2019).

Transformações digitais buscam melhorar a experiência do consumidor unido às organizações, em meio a esse processo, o avanço da tecnologia, o *big data* integrado aos meios de atendimento tem contribuído em como as marcas se relacionam com seus consumidores. Com dados e a colaboração do *big data*, é possível a melhoria do funil de vendas e realização de alterações específicas nos produtos e serviços. Dessa forma, a empresa consegue oferecer um suporte bom o bastante e personalizado, facilitando a fidelização (MORAIS, 2019).

Não obstante, de acordo com que essa evolução ocorre, cria-se a possibilidade de vários níveis de personalização do conteúdo a ser entregue aos usuários, representando uma capacidade de segmentação nunca vista antes, que traz vantagens para as estratégias de marketing. A tecnologia oferece uma personalização que concede às empresas desenvolverem anúncios de produtos e serviços dinâmicos em tempo real, baseados em localização, na jornada de compra, nos comportamentos de cada pessoa (GABRIEL; KISO, 2020).

A personalização das entregas de publicidade engloba a customização da comunicação, levando em consideração a segmentação do público a ser atingido, esse ponto é fundamental para se criar uma relação entre marca e consumidor e ocorrer a fidelização. Dessa forma, para atingir essa meta, é relevante pôr em prática uma linguagem acertada, além de estratégias de marketing e entrega de produtos feitos sob medida para determinados grupos de usuários, a partir disso o público tende a se identificar com o conteúdo publicado vendo a marca com familiaridade e confiança e em decorrência disso pode-se transformar em fidelização (RÉVILLION et al., 2019).

### 3.2 BIG DATA

O termo *Big Data* teve uma alta visibilidade nos últimos anos, com o início da era digital e o crescimento significativo de informações online, o armazenamento de dados na internet foi um dos propulsores da criação do termo, dados esses que são

coletados diariamente através da tecnologia usada pelas pessoas. (ALMEIDA, et. al., 2016)

*Big Data* pode ser visto como a descoberta do microscópio, que abriu uma nova janela para vermos coisas que já existiam, como bactérias e vírus, mas que não tínhamos conhecimento. O que o microscópio foi para a medicina e a sociedade, o *Big Data* também o será para as empresas e a própria sociedade. (TAURION, 2013, p. 29)

Existem diversas definições do termo, inicialmente o termo surgiu no relatório de 2001 da Empresa Gartner, onde foi definido que *big data* garante inovadoras soluções de processamento para uma variedade de dados novos e preexistentes com o intuito de gerar benefícios para negócios, porém esse processamento de grandes volumes e variedades de dados necessitam estar vinculados a metas e objetivos que permitam uma visão aprimorada, tomada de decisões e automação de processos em empresas e negócios (BAYER; LANEY, 2012).

Por sua vez, McKinsey Global Institute em seu estudo "*Big Data: A próxima fronteira para inovação, concorrência e produtividade*", refere-se ao fenômeno como um conjunto de dados que cujo tamanho está além da capacidade de ferramentas comuns de *software* de banco de dados para capturar, armazenar, gerenciar e analisar, sendo assim necessário novas tecnologias para tratar tais dados a serem utilizados para a tomada de decisões, descobertas e otimização de processos. (BUGHIN et al., 2011).

O principal intuito do *big data* é proporcionar intercessão de informações online ao contexto de análise de dados das instituições, que de tal forma os gestores passam a definir estratégias de negócios utilizando dados que no meio digital evoluem em tempo real, por meio das análises desses volumes de dados, as organizações se mantêm competitivas e passam a tomar melhores decisões (ALMEIDA, et. al., 2016).

Portanto, com essa grande quantidade de dados gerados por usuários, as 5 características que definem o *big data* são: volume, velocidade, variedade, veracidade e valor. Juntas criam necessidades de melhorar a capacidade de gerir informações, considerando agregar valor às organizações. O volume tem relação com a imensa quantidade de dados que é gerada a cada instante com o crescimento da internet e o uso de aparelhos tecnológicos. A variedade indica que os dados englobam uma diversidade de formatos, dados de e-mails, documentos eletrônicos,

mídias sociais, sensores, câmeras de vídeos e assim por diante (BRAGA; GOMES, 2018).

A velocidade reflete o fluxo de dados que não para e fica cada vez mais rápido, a todo instante bilhões de dispositivos estão coletando dados, o que implica diretamente em um processamento de dados também mais rápido. A veracidade indica que é necessário que os dados sejam autênticos, em meio a grande quantidade de informação, muitas delas podem não ser confiáveis ou não estarem completas. E o valor mostra que é importante que a empresa implemente o *Big Data* de forma que alcance retorno (TAURION, 2013).

Os dados também podem ser estruturados e não estruturados, sendo os estruturados aqueles que têm um formato e tamanho específico, extraídos com mais facilidade, sendo os mais comuns números, datas e grupos de palavras. E os não estruturados são aqueles que não seguem um padrão específico, que requerem um armazenamento e processamento que suportem seu formato, como por exemplo, vídeos, textos, dados de mídias sociais entre outros. (BRAGA; GOMES, 2018).

O uso do *Big Data* pode ser muito vasto, principalmente na área da comunicação, visto que as possibilidades da extração dos sentimentos em meio a milhares de pessoas conectadas são infinitas, podendo ser uma grande área de exploração, pois as interações de muitos usuários através de redes sociais geram uma volumosa e variada quantidade de dados. Analisando esses dados, o comportamento e interesse das massas, podem ser detectados e assim reduzido a distância entre uma empresa e os consumidores (TAURION, 2013).

Conhecer a fundo os consumidores é fundamental para as organizações, analisar o comportamento e compreender a forma que os clientes utilizam a internet, o telefone e as redes sociais para pesquisar e comprar, possibilita que a empresa ofereça promoções em tempo real e fazer uma personalização através das mídias e gerar resultados positivos (TAURION, 2013).

Com ferramentas analíticas e a *big data*, campanhas personalizadas podem ser cada vez mais entregues e precisas por meio mais eficazes para cada consumidor. As marcas podem ficar mais próximas e se comunicar diretamente com os clientes sobre seus produtos e serviços, entregar a melhor oferta possível e ter um melhor entendimento de como cada cliente reage e interage com essas ações. As informações deixadas por usuários na internet deixam pegadas que se seguidas

conseguem contar uma história. Histórias que podem prever comportamentos, que podem ser usados pelo marketing com a finalidade de fidelizar e atrair clientes (TAURION, 2013).

### 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: construindo vínculos emocionais

Segundo Karsaklian (2011, p. 13), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”. Essa é uma definição comum a todos os consumidores. Define-se o comportamento do consumidor pelos exercícios emocionais e mentais realizados na escolha, compra e utilização de produtos e serviços para satisfação de desejos e necessidades (TARIGO et al., 2016).

Como destaca Tarigo et al. (2016), o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores é fundamental, principalmente em relação à competição global e diária pelo favoritismo do consumidor, e os dados obtidos através das análises desses fatores permite que as marcas criem estratégias que estreite o seu relacionamento com o cliente. Uma vez que o propósito do marketing está focado em satisfazer as necessidades dos consumidores, faz-se necessário conhecer seus comportamentos (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores sociais podem influenciar o comportamento de compra, dentro deles encontram-se os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Os grupos de referências, são os conjuntos de pessoas que interferem nos sentimentos, pensamentos e comportamento do consumidor (TARIGO et al., 2016). Para Kotler e Keller (2006), a família compõe o grupo com o maior poder de influência.

A cultura faz parte de um grupo complexo, que contém conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na sociedade. Os fatores culturais representam a forma de criar e organizar a vida social e seus aspectos físicos e meios de produção para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo, são parte desses fatores a cultura em si, a subcultura e a classe social. (TARIGO et al., 2016). Para Kotler (1998), a cultura é o fator mais essencial dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Conforme Kotler (1998) existem alguns fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores, um desses fatores é a aprendizagem, sendo ela fundamental para o processo de consumo. Na verdade, boa parte do

comportamento do consumidor é aprendido, as pessoas obtêm grande parte de suas atitudes, gostos, valores, preferências, comportamentos, sentimentos através do aprendizado. A propaganda, a família, os amigos, a mídia geram experiências de aprendizado que interferem no estilo de vida que as pessoas procuram e os produtos que consomem (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). A aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles têm a possibilidade de produzir demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando indicadores motivadores e oferecendo reforço positivo (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro fator psicológico é a motivação, de acordo com Kotler e Keller (2006) todas as pessoas têm várias necessidades diárias, podendo elas serem fisiológicas ou psicológicas, onde essas necessidades tornam-se uma motivação quando atingirem um certo grau de intensidade. Um motivo ou impulso é uma demanda que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir (KOTLER, 1998).

A motivação é a causa para o comportamento, é a força que impulsiona o comportamento e possibilita objetivo para essas ações. Um motivo é a forma representativa da força interior que encoraja e impõe uma reação comportamental que gerencia um caminho específico, é o porquê de um ser humano fazer algo. Os consumidores não compram um serviço ou um produto, eles compram satisfação de motivos ou respostas para seus problemas (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Ainda de acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), a personalidade também tem sua função, como por exemplo alguns consumidores são mais emotivos que outros, sendo assim os que possuem um maior nível de intensidade de afeto vivenciam emoções mais fortes, sendo mais influenciados por apelos emocionais. Na propaganda, as emoções atuam em diversos papéis, o conteúdo emocional contribui na capacidade de atrair e manter a atenção, mensagens que engatilham reações emocionais são as que possuem mais possibilidade de reter a atenção das pessoas.

As emoções são qualificadas por um estado de elevada excitação fisiológica, dado a essa elevação, as mensagens emocionais tendem a serem processadas de forma mais precisa do que mensagens neutras, em decorrência do aumento da atenção, propagandas com grande nível de aproximação emocional com cliente tendem a serem mais lembradas provocando emoções com avaliações positivas que

umentam o gosto tanto pela propaganda quanto pela marca e produto, além de influenciar nas intenções de compra (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Observar os consumidores e seus hábitos comportamentais é de extrema importância, através do *big data* é possível prever comportamentos que possibilita a criação de estratégias de marketing, voltadas diretamente para a personalização do que oferecido pelas organizações para seus clientes e gerando aproximação e fidelização (MORAIS, 2019).

### 3.4 EVOLUÇÃO DO MARKETING: do tradicional ao digital

Segundo a American Marketing Association, o marketing é atividade organizacional e um grupo de processos que fazem parte da criação, comunicação e entrega de valor para os consumidores, além da gestão do relacionamento entre eles, de forma que traga benefícios tanto para o cliente quanto para a empresa. Dessa forma, o objetivo do marketing é entender e relacionar-se com o usuário tão bem que o produto ou serviço seja oportuno e faça sua venda por si só. O marketing engloba a compreensão e a satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa (KELLER; KOTLER, 2006).

Particularmente, o marketing está dividido em grupo de quatro ações relacionadas, onde são conhecidas como composto de marketing ou 4P 's, significando as práticas que as empresas utilizam para suprir as necessidades do mercado. Sendo o primeiro P, o produto, onde seu objetivo central é criar valor para atender as necessidades do consumidor, através de um bem, ideia ou serviço. O segundo, o preço, seria aquilo que o usuário abre mão seja através de dinheiro, energia ou tempo em troca do produto. O terceiro, a praça, diz respeito às atividades que devem ser realizadas para guiar o produto ao cliente no momento certo. E por último, a promoção, sendo a comunicação que a empresa realiza com o intuito de convencer os clientes sobre os produtos e influenciá-los a comprar (GREWAL; LEVY, 2016).

O conceito de marketing pode ser observado em relação ao de macroeconômica, sempre que o ambiente macroeconômico passa por mudanças o comportamento do consumidor muda, levando o marketing a também mudar. No decorrer dos 60 anos que se passaram, o marketing passou de ser centrado no produto para ser voltado para o consumidor, com isso, podemos observar que o

marketing passa por transformações dinâmicas em relação ao meio, empresas ampliaram seu foco dos produtos para os usuários e relações humanas. Dessa forma, o marketing evoluiu passando por diversas fases chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No marketing 1.0, o marketing era voltado para o produto, com a finalidade de vender os produtos a todos que tivessem interesse em comprar, os produtos tendiam a ser básicos, criados para ser úteis para o mercado de massa, com objetivo de unificar e crescer em escala, com o intuito de reduzir custos de produção, um valor baixo no mercado para ser adquiridas pelo maior número de consumidores possíveis. O marketing 2.0, chegou na era da informação, suas atividades não eram tão básicas, os consumidores já eram mais exigentes, com escolhas variadas e informados, os profissionais de marketing já tinham a necessidade de segmentar o mercado e criar produtos superiores para um público específico, tentando chegar atingir o coração e mente do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No marketing 3.0, o marketing se volta para o valor, tratando os usuários como seres humanos e não apenas como consumidores, tendo em vista que os consumidores buscam soluções para suprir seus desejos, eles buscam marcas que abordem suas necessidades, justiça social, ambiental e econômica juntamente com sua missão, visão e valores. O marketing 3.0 propõe a satisfação dessa persona, contudo, as empresas que adotam essa prática têm seu objetivo baseado em apresentar soluções para as dificuldades da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Já o marketing 4.0, vem para unir as interações online e off-line entre marca e cliente, apenas o digital sozinho já não é mais suficiente, a contribuição do off-line reflete uma grande personalização, mostrando também que a marca ter uma personalidade é mais relevante do que nunca. O fundamento do marketing 4.0, é compreender o comportamento volátil do marketing tradicional e do digital com a intenção de alcance e engajamento enquanto o cliente defende a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

O marketing digital não tem a intenção de substituir o tradicional, ambos devem existir em paralelo, com funções trocáveis do decorrer dos passos dos consumidores, inicialmente na fase de interação entre a marca e o cliente, o marketing digital tem um trabalho relevante de gerar consciência e interesse e no

decorrer que as interações crescem e os clientes buscam por relacionamento com a empresa, conseqüentemente cresce a importância do marketing digital. O objetivo primordial do marketing digital é proporcionar ações e defesa da marca, por o marketing digital ser mais manipulável sua finalidade é atingir resultados, enquanto o marketing tradicional visa dar início a comunicação com os consumidores (RÉVILLION et al., 2019).

O marketing digital abrange a experiência dos usuários e a integração de plataformas por meio de ambientes digitais de comunicação, desse modo ele proporciona às empresas melhorar seu contato e relacionamento tanto com possíveis usuários quanto com os atuais, podendo acontecer por meio de mídias digitais, aplicativos, mensagens automatizadas. Dessa forma, como no marketing tradicional, o digital compreende as necessidades dos clientes e a evolução dos serviços e produtos que sejam interessantes para eles, contendo ações como promoção e a venda, pesquisas de mercado e publicidade (RÉVILLION et al., 2019).

No decorrer dos anos, a maneira mais utilizada pelas empresas para atingir os consumidores foi realizando o marketing através de mídias físicas, porém, o desenvolvimento e a popularidade da tecnologia aumentou significativamente a relevância das atividades digitais, o marketing digital utiliza estratégias que consistem principalmente da utilização de tecnologias como mídias digitais, enquanto o marketing tradicional sujeita-se da aptidão dos consumidores de interagir com os produtos para experimentá-los verdadeiramente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Outro aspecto do marketing digital é o estímulo que ele propicia ao se utilizar de novos meios de comunicação, os quais, são capazes de determinar um ciclo direto entre o usuário e a empresa, nessa visão, os comentários e opiniões dos consumidores geram um relacionamento de confiança e clareza entre a marca e o cliente, os comentários dos usuários tem relevância por fornecerem uma declaração de qualidade e da credibilidade da marca, dessa forma essa relação assertiva tem grande potencial de gerar valor (RÉVILLION et al., 2019).

Nesse contexto, o marketing digital fornece facilidade de resposta em tempo real em relação à procura dos usuários, a opinião através das plataformas de marketing é relevante, por que esse processo tende a gastar tempo e recursos que podem ser aplicados em outras atividades que têm a mesma relevância, ainda

assim, a existência de diferentes meios e plataformas geram formas adequadas a vários canais, todos com a competência para ajudar uma organização a desfrutar das melhores oportunidades. Na atualidade, existe uma abrangente oferta de resoluções para a entrega de publicidade, anúncio presente em redes sociais. Ambiente de relações sociais como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn tornaram-se os principais alvos para as marcas que querem crescer sua amplitude (RÉVILLION et al., 2019).

Continuando nesse cenário, o marketing digital pode ser entendido então como a prática da comercialização de serviços ou produtos, a partir de diversos canais, sejam eles no formato online, através de alguma rede social, por exemplo, ou até mesmo através de mensagens de texto, método que tem tido grande baixa principalmente em países de alto nível de desenvolvimento. O marketing digital busca desenvolver um diagnóstico de mercado, coletando informações necessárias que deverão ser utilizadas com o fito de conquistar o consumidor, produzindo o que se é desejado, alavancando assim os lucros da organização que se utiliza de tal ferramenta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com o surgimento, na atualidade, da determinante das escolhas dos consumidores, passam a prevalecer as necessidades relacionadas ao entrosamento entre clientes e marcas, com isso os desafios do marketing digital se constituem como aplicações mais complexas, multidisciplinares e pluri departamentais. As organizações necessitam se relacionar com seus consumidores de forma interligada através das mídias digitais, também podem agrupar essas interações em volta de um único olhar vasto e total sobre os usuários e seus desejos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É a partir do marketing digital que são promovidos os fatores como o impulso, desejo ou sensações, que farão com que o consumidor deseje tal produto ou serviço, sendo assim, o digital se torna fator essencial no processo de compra do cliente. É através da grande disposição de dados em posse das organizações que é possível direcionar o marketing de forma a diminuir a taxa de erros quando se fala em atingir o cliente certo, existindo ainda a possibilidade de realizar mudanças ou ajustes de acordo com os resultados obtidos. Empresas de setores diversos se utilizam de dados para propagar o seu serviço ou produto, fator esse que se torna diferencial para se obter vantagens competitivas (SILVA, 2021).

### 3.5 MARKETING ORIENTADO A DADOS

Nascimento (2019), explica o marketing orientado a dados como a ação de fazer decisões mensuráveis com base em dados de comportamentos dos consumidores para a realização de campanhas publicitárias em diversos meios, aproveitando-se dos meios digitais tanto com mídias pagas quanto as gratuitas, buscando também uma relação mais dinâmica com o consumidor. A análise desses dados impulsiona as estratégias das marcas, com o intuito de obter mais resultados que geram valor de relevância, onde a natureza do marketing tradicional e digital se mantém, mudando apenas os meios utilizados.

O marketing orientado a dados facilita que os profissionais de marketing conheçam o que tem êxito e o que não e como melhorar as ações de marketing para preservar que os métodos continuem eficientes, este desenvolvimento permite agilidade na tomada de decisões e uma melhor percepção sobre a jornada do consumidor. Os benefícios da utilização dessas estratégias orientadas a dados, se baseiam na possibilidade de o profissional relacionar dados e captar informações mais interessantes para como agir e contribuir na segmentação do público, fazendo com que a mensagem seja relevante e entregue no tempo certo (GABRIEL; KISO, 2020).

Ainda segundo Gabriel e Kiso (2020), outro benefício é o marketing personalizado, que contribui para que as organizações crie conexões com a persona certa e entregue o conteúdo de forma individual, pessoal e relevante, colaborando com a experiência do usuário, de tal forma que o profissional consegue realizar captar um feedback sobre a satisfação do cliente com mais facilidade, contendo informações que mostra o que pode ser aprimorado ao longo da jornada de consumo, conseguindo também diminuir as falhas dos produtos e serviços fazendo com que a organização compreenda o que os usuários estão valorizando.

No perspectiva da comunicação, a exploração de dados tem sido usada nos planos de ações do marketings, facilitando extração de informações sobre usuários, através do seu histórico no digital, mantido por uso de mídias digitais, a partir do uso de meios de análise, ocorreu o aumento do uso da personalização com o intuito de atingir estrategicamente o público-alvo de uma campanha publicitária, desse modo as organizações têm criado laços mais fortes com seu público, que cada vez vem se tornando mais exigentes (ALBUQUERQUE; SANTOS; SANTOS, 2019).

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), atualmente com o desenvolvimento de anúncios, canais de mídias e dados, os profissionais têm o interesse de personalizar comunicação baseado em quem está visualizando e em qual local está criando espaço para novas ideias e mais agradáveis para o cliente que a estará recebendo mensagens personalizadas.

A mídia social não é o único canal em que tudo isso é possível. Com publicidade programática e automação de marketing, quase todos os aspectos da jornada do cliente podem ser personalizados. Lembre-se de que a publicidade orientada a dados não exige necessariamente mensagens individualizadas, como o nome de alguém aparecendo no anúncio. Isso inclusive seria ruim e assustaria a pessoa. Os profissionais de marketing devem ter o cuidado de equilibrar a experiência do cliente no anúncio ou na mensagem de marketing (GABRIEL; KISO, 2020, p. 518).

Para desenvolver uma experiência personalizada, os profissionais necessitam focar no comportamento dos consumidores, unidos com a fase da jornada de compra e o meio de contato em que se encontram. De tal forma que distintos canais exigem diferentes formatos de mídia, um conceito criativo pode ser transformado para diversos formatos, o interessante é compreender o comportamento do público alvo, e a partir disso a análise de dados pode apresentar um caminho a ser seguido por cada meio e formato, produzindo melhores resultados (GABRIEL; KISO, 2020).

### 3.6 A IMPORTÂNCIA DOS DADOS PARA O MARKETING E SUAS APLICABILIDADES

A era digital está alterando de forma consistente a área do marketing, o usuário passou a ser o centro das atenções, sendo ele quem diz qual meio deseja receber mensagens, qual serviço ou produto tem interesse, escutar o que o cliente tem a dizer e trazê-lo para a construção da comunicação tem se tornado importante para o sucesso das marcas, fazendo com que seja fundamental para as organizações a captura das informações do seu público (FIGUEIREDO, 2020).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mostra que a captura e uso de *big data* tem possibilitado entender os padrões no comportamento dos usuários, sendo útil na automatização de estratégias de marketing, os profissionais conseguem compreender a individualidade de cada cliente, transformados o marketing digital mais assertivo em relação a persona que se deseja atingir, proporcionando melhores resultados, além de permitir a troca de feedback, a aproximação e a entrega adequada.

Segundo Monteiro (2014), o uso de dados focada no desenvolvimento da comunicação digital, atualmente é um recurso capaz de dar suporte a tomada de decisão baseada em informações colhidas, sendo elas qualitativas ou quantitativas, o maior desafio é transformar esses dados em instrumentos otimizadas que melhore a experiência, a comunicação e definição do conteúdo, possibilitando também a venda cruzada, o marketing com base em localização, a segmentação e o fortalecimento da relação com o consumidor (CALAZANS; LIMA, 2013).

Desse modo, o uso inteligente dos dados possibilita que os profissionais criem estratégias de comunicação que possuam uma maior clareza e gerem mais valor do que uma abordagem ampla e para massas (ARANOVICH, 2018). Em resumo, o uso de dados pode beneficiar o desenvolvimento de estratégias de marketing de tal forma, pois, possibilita que a marca conheça seus clientes e crie estratégias direcionadas, dando segurança para a tomada de decisões, tornando-as mais preditivos em relação ao mercado, minimizando os possíveis danos e possibilita o trabalho com métricas, onde a empresa pode ser mais ativa em relação às suas metas, mantendo o foco nos objetivos (RÉVILLION et al., 2019).

### 3.6.1 Starbucks

A *Starbucks* surgiu em 1971, com seu nome inspirado em *Moby Dick*, em 1982, Howard Schultz se tornou o presidente, CEO e presidente do conselho da empresa e levou para a empresa a tradição das *coffee houses* italianas para os Estados Unidos, com um ar romântico da experiência de tomar café, mas sendo também um ambiente para trabalhar e conversar. Dessa sua criação a empresa se propôs a ser uma empresa diferente, que além de promover a tradição do café, também carrega um sentimento de conexão. No momento atual, a *Starbucks*, é a mais relevante marca de torrefação e venda de café, com mais de 30 mil lojas em 80 mercados (STARBUCKS, 2021?).

No entanto, como ocorreu com diversas organizações, uma crise causou mudanças, onde em 2008 aconteceu o fechamento de lojas associadas. O *insight* que o CEO Howard Schultz teve foi que a análise de dados na empresa deveria ser mais analítica, anteriormente as decisões eram orientadas por humanos baseado em experiência e julgamentos (RAHMAN, 2020, tradução nossa). Dessa forma, a

tecnologia passou a ocupar toda a operação, tanto no online quanto no físico, logo, a análise de dados passou a ser utilizada no marketing para promoções personalizadas e segmentação de clientes, para o desenvolvimento de produtos com base em *insights* no atendimento com menus dinâmicos e na expansão com dados orientando o planejamento imobiliário (THAU, 2014, tradução nossa).

A principal fonte de coleta de dados é através do Starbucks Rewards. Cartão fidelidade da cafeteria onde os clientes podem ganhar bebidas grátis entre outras coisas. O número de clientes aderentes ao cartão ultrapassou 13 milhões em 2017. Ou seja, uma grande quantidade de dados é coletada anualmente. Isso dá poder para que a empresa impulse promoções direcionadas diretamente para os dispositivos móveis dos clientes, além das ofertas de cada loja com o principal perfil de cliente e até mesmo crie novos produtos. (RIJMENAM, 2013, tradução nossa)

Tudo para melhorar a experiência do cliente. Gerri Martin-Flickinger, CTO da Starbucks disse: “Com cerca de 90 milhões de transações por semana, sabemos muito sobre o que as pessoas estão comprando, onde estão comprando e como estão comprando. Se combinarmos essas informações com outros dados, como previsão do tempo, promoções, inventário, insights sobre eventos locais, poderemos fornecer um serviço melhor e personalizado para os clientes” (RIJMENAM, 2013, tradução nossa).

Ainda de acordo com Rijmenam, 2013, o uso clássico dos dados do cliente é personalizar sua oferta de acordo com as preferências individuais do consumidor, conhecer as preferências individuais de pedido do cliente e os padrões de compra permite que a Starbucks envie ofertas personalizadas com maior probabilidade de serem relevantes. Um foco importante desse tipo de trabalho é sugerir novos produtos que o consumidor possa apreciar, com base no que mais ele solicita. Mas não se trata apenas de promoções personalizadas. Grande parte ainda está entregando campanhas de massa convencionais, mas diretas a cada consumidor do segmento-alvo. Isso pode incluir bebidas frias em dias quentes, lançamentos de produtos ou menus sazonais.

As promoções personalizadas são, sem dúvida, eficazes, mas igualmente importante para a Starbucks é o uso dos dados do cliente no desenvolvimento de sua linha de produtos. Uma maneira poderosa pela qual a Starbucks usa os dados surge dos hábitos de compra em um grande número de consumidores. As percepções desses dados sugerem variações e desenvolvimentos de produtos existentes. Um exemplo significativo disso foi o impulso da empresa para o espaço do café em casa. Esse foi o lançamento convencional de produtos nos supermercados, para os clientes

fazerem café em casa. Os dados da loja forneceram uma base sólida para decidir quais produtos direcionar para o consumidor doméstico. Ele poderia até testar produtos para levar para casa, como café instantâneo, em lojas regulares (RIJMENAM, 2013).

A Starbucks é uma empresa global, onde o modo que tem usado a análise de dados mostra grandes realizações estratégicas para marca, a análise de dados tem permitido que os profissionais de marketing da empresa processem e identifiquem padrões de compra do consumidor gerando uma interpretação de contextos que têm favorecido a personalização e entrega das suas estratégias, provocando o crescimento da empresa e fidelização de seus clientes ao redor do mundo.

### **3.6.2 Bibi Calçados**

Há mais de 70 anos, a Bibi está presente no mercado de calçados, com suas fábricas localizadas em Parobé (RS) e Cruz das Almas (BA), a marca trabalha produzindo de forma artesanal calçados infantis, com o objetivo de desenvolver calçados confortáveis e seguros e fazer o bem pra criança ser criança (BIBI CALÇADOS, 2021?). A marca Bibi Calçados possui mais de 3.500 locais de venda, em mais de 70 países, possuindo franquias no Peru e Bolívia, mesmo com mais 70 anos no mercado, a marca só começou a atuar no mercado de varejo em 2007 e apenas em 2013 decidiu embarcar no e-commerce e em 2017 deu início a internacionalização com as vendas de franquias (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

O uso de inteligência de dados foi a forma de estratégia que a Bibi Calçados encontrou para continuar atingindo seus consumidores e alavancando suas vendas, percebendo que as mídias tradicionais não engajaram mais seu público-alvo de forma eficiente e o comportamento dos consumidores estavam em transição, tornando-se gradativamente mais digital. A empresa começou a investir no marketing orientado a dados, realizando ações personalizadas e automatizadas, que fizeram a marca ter um avanço econômico de dois dígitos mesmo em períodos de crise (MORAES, 2017).

Uma pesquisa realizada na organização mostrou um crescimento de 23% no faturamento no mês de dezembro, finalizando em 55% no ano de 2016. Resultado das estratégias do uso de análise dos dados com intuito de atingir clientes e crescer os números de vendas, o resultado dessa estratégia deu à empresa um prêmio no

Markie Awards na categoria “Melhor uso de dados” em 2017 (PERICO; KOESTER, 2020).

A automação de Marketing na empresa começou a crescer quando ocorreu a inserção das atividades do e-commerce, onde começaram a ser criadas estratégias de comunicação integrada para diminuir a distância do relacionamento entre a marca e os clientes e garantir reincidência de mais compras, prevendo as necessidades dos usuários. Com a finalidade de manter uma conexão e proximidade com os seus consumidores, a companhia começou a enviar conteúdos com valor, como cuidados para escolher o sapato ideal ou sobre crescimento e desenvolvimento infantil. De acordo com o crescimento dos pés das crianças, são enviadas mensagens para lembrar os pais que está próxima a mudança no número do calçado e será necessário comprar um novo. A comunicação personalizada julga os dados de compras realizadas anteriormente, e faz uma oferta baseada nisso (MORAES, 2017).

No processo de análise de dados da companhia existem informações que mostram a variação do número do calçado de acordo com o tempo, as informações anexadas na base de dados foram campanhas automatizadas que fornecem ao cliente a oferta certa, no momento certo, com a recomendação dos produtos de acordo com o que a criança precisa. A empresa tem o interesse de captar os dados desde o início da sua relação com cada um dos clientes (MORAES, 2017).

Gradativamente a Bibi calçados usa dados em suas estratégias de marketing, de forma que a marca tem cinco focos principais, sendo eles integrar os canais de comunicação, criar novas experiências para os clientes, unir o digital com suas lojas físicas, acabar com conflito em *online* e *offline* e melhorar o uso dos dados já existentes. Com essas atividades, a organização tem calçados premiados como “Melhores Franquias do Brasil 2018 pela Pequenas Empresas, Grandes Negócios” e criando relevância no mercado como uma marca duradoura tanto no modelo tradicional quanto no digital (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

### 3.6.3 Nike

A *Nike* foi criada em 1971 nos Estados Unidos, por Phil Knight e Bill Bowerman, nos dias atuais a marca é responsável por desenvolver e vender roupas,

calçados e acessórios, sendo umas das empresas no ramo de equipamentos esportivos mais valiosa do mundo. Seu crescimento internacional começou em 1978, quando a organização iniciou suas operações na Europa e América do Sul, em sequência começou a investir em marketing esportivo, desenvolvendo seu laboratório próprio para pesquisas como o intuito de realizar testes e análises de ergonomia e biomecânica para a fabricação de seus produtos. Segundo a empresa, sua missão é levar inspiração e inovação para os atletas do mundo, mantendo sua cultura voltada para inovação, focada em fornecer experiências positivas. (CANALTECH, 2021?).

Atualmente, a *Nike* ainda é uma marca inovadora no cenário mundial, não apenas em tecnologia de calçados e ciência do esporte, mas também, em análise de dados. Isso está ligado ao conjunto de aplicativos móveis da *Nike* que estão em constante mudança, o aplicativo principal da marca oferece um suporte de vendas e abriga seu programa geral de fidelidade. A *Nike* também possui aplicativo de treinos chamado *Nike Training Club* e *Nike Run Club*, o aplicativo *SNKR* para entusiastas de tênis e a ferramenta de medição *Nike Fit*. Embora o objetivo principal desses aplicativos seja, obviamente, otimizar a experiência do cliente, eles também ajudam a *Nike* a obter uma grande quantidade de dados do cliente. (MIXSON, 2020, tradução nossa).

Segundo Hannah Jones, Presidente da *Nike Valiant Labs* “Fala-se muito sobre o quanto precisamos dos dados, mas, na verdade, precisamos dos dados certos e usamos análises sérias por trás deles para transformá-los em criação de valor.” Algumas áreas em que a *Nike* usa a análise de dados são para planejamento de novas campanhas, desenvolvimento de produtos sustentáveis, segmentação de clientes, localização de novas lojas, escolha de novos produtos, experiência do cliente na loja, conteúdo personalizado no site e criação de publicidade (BOYD, 2019, tradução nossa).

No aplicativo *Nike Fit* usa-se uma combinação de análise de dados e aprendizado de máquina para criar uma visão digital do pé do cliente, onde ajuda o aplicativo a fazer recomendações de produtos mais relevantes, e a companhia também pode usar esses dados para desenvolver tênis melhores. Além disso, quando um membro do aplicativo da *Nike* entra em uma loja da *Nike*, o aplicativo entra no modo de loja, de tal forma que o usuário pode escanear itens para saber

mais, solicitar itens que sejam trazidos a eles para experimentar e reservar itens para compra. Todos esses dados são usados pela *Nike* para fornecer ao membro recomendações de produtos e conteúdo personalizado com base em seu comportamento de compra (MIXSON, 2020, tradução nossa).

A Nike está usando seus aplicativos para aprofundar seu relacionamento com os clientes, fornecendo acesso ao programa de recompensas *Nike Plus*, que oferece exclusividades e acesso antecipado a novos produtos. Isso permite que a empresa guarde dados de clientes que usam o aplicativo e outros dispositivos conectados, para conhecer os hábitos dos clientes e prever decisões de compra. (BARSEGHIAN, 2019, tradução nossa).

Usando esses *insights* analíticos, a Nike melhorou a aquisição e retenção de clientes, identificando quais clientes visar e sabendo quando os atingir. Se um cliente normalmente compra sapatos a cada seis meses e já se passaram 12 meses desde a compra, a Nike saberá entrar em contato e solicitar que o cliente retome seu ciclo de compra. (BARSEGHIAN, 2019, tradução nossa). E como os aplicativos *Nike Training Club* e *Nike Run Club*, que monitoram as estatísticas de treino e corrida, fornecem aos usuários guias de áudio personalizados durante as sessões de treinamento. O valor agregado que essas inovações trazem para a experiência do cliente aprofunda o relacionamento e os incentiva a comprar com a marca. (NGCX, 2021?)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos anos, com as transformações no ambiente digital, juntamente com o crescimento da internet, os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes, desenvolvendo novos hábitos e comportamentos, consequentemente fomentando mudanças também na publicidade. Dessa forma, fez-se necessário que organizações fizessem parte dessas transformações, criando novas formas de se conectar com seu público, desenvolvendo novas experiências e estratégias que estreitam os laços, permitindo que tenham mais importância e voz.

Por intermédio dos consumidores fazerem uso da internet, aplicativos e redes sociais, os dados gerados por eles aumentaram gradativamente e essa quantidade de informação pode ser útil se utilizada de forma organizada, mostrando hábitos,

interesses, gostos e por efeito sendo possível compreender os comportamentos de consumo e sua jornada de compra.

A partir de leituras e estudos, foi possível identificar a possibilidade da intercessão do *big data* com o marketing em prol da personalização da publicidade, tendo em vista que o Marketing atua diretamente a possibilidade de criar e entregar valor satisfazendo as necessidades dos clientes. O *big data*, por sua vez, é um processo que busca fazer a análise e a interpretação de grandes volumes de informações, que serve para que os dados armazenados possam ser utilizados pelas empresas como base para a realização de decisões mais assertivas, principalmente se utilizadas baseadas no comportamento dos consumidores.

Junto ao *Big Data*, o Marketing pode desenvolver estratégias que visem a possibilidade de os profissionais otimizarem e manterem as práticas mais eficazes, melhorando o processo de tomada de decisão e o conhecimento sobre a jornada do consumidor, sendo um benefício dessa união a criação de experiência para o consumidor de forma individualizada com elevado grau de atração, conversão e fidelização com marcas.

Durante o desenvolvimento do estudo, foi analisado que ainda existem poucos materiais que promovem a junção de tais áreas, desta forma, faz-se interessante o desenvolvimento de novas pesquisas que visem a vinculação do *Big Data* com o Marketing no contexto da personalização, tendo em vista que ambas possuem finalidades que se aproximam e que o *big data* pode interferir diretamente nos processos de criação de estratégias de marketing que busquem promover valor para o consumidor, aproximem o cliente da marca, gere resultados atrativos e mais lucros para a marca.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Lívia; SANTOS, Maycon; SANTOS, Magnolia . **Marketing Digital: a Mineração de Dados como Estratégia de Personalização de Conteúdo no Instagram**. In: Intercom, 21., 2019, São Luís. Anais eletrônicos...São Luís, 2019. p. 1 - 15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0031-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ALMEIDA et. al. **Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com Big Data**. Revista Brasileira de Marketing –ReMark, São Paulo, v. 15, n. 4, nov. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12148>. Acesso em: 25 mai. 2021.

ARANOVICH, Isabel. **Tomada de Decisão em Campanhas Publicitárias Orientadas a Dados na Rede de Pesquisa do Google Adwords**: Uma análise das Dimensões do Big Data Sobre o Processo Decisório de Analistas de Mídia. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/181734/001073918.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BARSEGHIAN, Alex. **How Nike Is Using Analytics To Personalize Their Customer Experience**. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/07/how-nike-is-using-analytics-to-personalize-their-customer-experience/?sh=5c5fbd871611> Acesso em 20 nov. 2021.

BEYER, Mark; LANEY, Douglas. **The Importance of Big Data**: a definition. Gartner Group, 2012. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/documents/2057415>. Acesso em: 25 de mai. 2021.

BIBI CALÇADOS. **Conheça Bibi Calçados**. Disponível em: <https://www.bibi.com/institucional/bibi>. Acesso em: 25 de out. 2021

BRAGA, Fabiane dos Reis; GOMES, Elisabeth Braz Pereira. **Inteligência competitiva em tempos de Big Data: analisando informações e identificando tendências em tempo real**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

BOYD, Clark. **How Nike Uses Predictive Analytics** 2019. Disponível em: <https://medium.com/swlh/how-nike-uses-predictive-analytics-821907a90187>. Acesso em: 20 nov. 2021

BYERS et. al. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. *McKinsey Global Institute*, 2011. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI\\_big\\_data\\_exec\\_summary.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.pdf). Acesso em: 25 mai. 2021.

CANALTECH. **Nike**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/nike-inc/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CALAZANS, Janaina; LIMA, Cecília. **Pegadas digitais**: “big data” e informação estratégica sobre o consumidor. 2013. Disponível em: [encurtador.com.br/vwFLN](http://encurtador.com.br/vwFLN). Acesso em: 26 out. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Case Bibi Calçados**: a indústria numa operação omnichannel. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/case-bibi-calcados-a-industria-numa-operacao-omnichannel/>. Acesso em: 09 nov de 2021

FAVA, Gihana Proba. **N=tudo: Reflexos da onipresença e onisciência em uma rede mediada por algoritmos**. In: Simpósio Nacional da Abciber, 8., 2014, São Paulo. Anais eletrônicos...São Paulo: Abciber, 2014. p. 1 - 15. Disponível em: <[http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/gihana\\_proba\\_fava\\_114.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/gihana_proba_fava_114.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FIGUEIREDO, Fátima. **A influência da big data nas estratégias de marketing digital**. Orientadora: Prof. Thiago Pereira Falcão. 2020. 112 f. TCC (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17663/1/F%c3%a1tima\\_Figueiredo\\_MM\\_KD\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17663/1/F%c3%a1tima_Figueiredo_MM_KD_2020.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pageid/1>. Acesso em: 18 out. 2021

GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

HORTA, Rachel. **Dados e Frapuccinos: como a Starbucks usa Big Data Analytics?**. 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/dados-e-frapuccinos-como-starbucks-usa-big-data-analytics-horta/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 20 nov de 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIXSON, Elizabeth. **AI, Data and Predictive Analytics: A look into Nike's Formula for Growth**. 2020. Disponível em: <https://www.aidataanalytics.network/business-analytics/articles/ai-data-and-predictive-analytics-a-look-into-nikes-formula-for-growth>. Acesso em: 17 nov. 2021

MONTEIRO, David. **Comunicação 2.0 - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. 1. ed. Portugal: Actual Editora, 2014.

MORAES, Roberta. **Experiência em Data Driven Marketing da Bibi Calçados**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/37337/a-experiencia-em-datadriven-marketing-da-bibi-calçados.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

MORAIS, Felipe. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

MOTHERSBAUGH, David; HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Marketing na era dos dados: O fim do achismo**. 1. ed. São Paulo: Editora Évora, 2019.

NEXT AGENCY. **Here 's How Nike Is Turning Data into Unrivaled Customer Experiences**. Disponível em: <https://nextgencx.wbresearch.com/blog/nike-data-unrivaled-customer-experiences-strategy>. Acesso em: 17 nov 2021.

PERICO, Andressa; KOESTER, Cristiane. **Sistema baseado nos conceitos de data-driven para apoiar a definição de estratégias de marketing digital**. Orientadora: Prof. Aran Bey Tcholakian Morales. 2020. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/B6FhD0>. Acesso em: 01 nov. 2021.

RAHMAN, Was. **Starbucks isn't a coffee business**: it's a Data Tech Company. 2020. Disponível em: <https://medium.com/starbucks-isn't-a-coffee-company-its-a-data-technology-business>. Acesso em: 19 nov. 2021.

RÉVILLION, et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/1>. Acesso em: 23 out. 2021.

RIJMENAM, Mark. **Starbucks, the world's largest coffee shop, grinds a lot of data**. 2013. Disponível em: <https://datafloq.com/read/world-largest-coffee-shop-starbucks-grinds-lot-dat/440>. Acesso em: 17 nov. 2021.

ROGERS, David. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SILVA, Janiele. **Convertendo dados em conteúdo**: big data e marketing orientado a dados como estratégia de comunicação para o Instagram. Orientadora: Prof. Thiago Pereira Falcão. 2021. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Mídias Digitais, Universidade Federal do Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20581/1/TCC%20JANIELE\\_DIAS\\_DA\\_SILVA%20\\_21072021.pdf](https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20581/1/TCC%20JANIELE_DIAS_DA_SILVA%20_21072021.pdf). Acesso em: 30 out. 2021.

STARBUCKS. **Sobre a Starbucks**. Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/sobre>. Acesso em: 26 nov. 2021.  
TAURION, Cezar. **Big data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

THAU, Barbara. **How Big Data Helps Chains Like Starbucks Pick Store Locations**: An (Unsung) Key To Retail Success. 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/barbarathau/2014/04/24/how-big-data-helps-retailers->

like-starbucks-pick-store-locations-an-unsung-key-to-retail-success/?sh=123a4aa216db. Acesso em: 24 nov. 2021.

TARIGO, Rodrigo et al. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista**. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 5. 1-15. 2016. Disponível em:  
<http://dx.doi.org/10.18226/35353535.v5.2016.124> Acesso em: 10 jun. 2021

## A EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS E AS CONSEQUÊNCIAS AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E PSICOLÓGICO

Nathalia Moraes de Aquino<sup>1</sup>  
Ana Paula Ribeiro de Hollanda Leite<sup>2</sup>

### RESUMO

Com o surgimento e avanço da internet, e das demais tecnologias, as mídias sociais online ganharam grande força e importância no Brasil e em toda parte do mundo, favorecendo a comunicação instantânea em qualquer, e a qualquer momento, e o compartilhamento de informações e ideias. Através dessa mudança, outros hábitos comportamentais e sociais surgiram, principalmente nas famílias, impactando os comportamentos e as rotinas, surgindo assim o compartilhamento excessivo da vida familiar, a prática do *oversharenting*, termo em inglês que significa o compartilhamento excessivo da vida parental por meio da criação de uma identidade digital para a criança, geralmente filho (a), expondo sua rotina, imagem, hábitos e características em redes sociais. Através desse hábito comportamental, analisamos como o desenvolvimento social e psicológico das crianças e adolescentes podem ser influenciados, e as consequência dessa exposição excessiva nas redes sociais *Instagram* e *Tiktok*. Identificou-se, através da análise de perfis infantis, que, muitas vezes as crianças sofrem transtornos psicológicos, e comportamentais, desenvolvidos através da adultização infantil, prejudicando seu desenvolvimento e privando-a de uma infância saudável e proveitosa.

**Palavras-chave:** Crianças; *Oversharenting*; Desenvolvimento; Infância; Adultização.

### ABSTRACT

With the appearance of internet and it's advance, as well as other technologies, online social media became extremely important in Brazil and the whole world, making communication and sharing information and ideas a lot easier, at any and every moment. Because of that change, other social and comportamental habits appeared, mostly on families, impacting on it's behavior and routines, oversharing every moment of their lives. That was called oversharenting which means an excessive amount of posting parenting life by creating a digital identity for their child, exposing their routines, faces, habits e private characteristics on social media. Throughout that social habit, we studied how it could affect both social and psychological development of kids and teenagers, and the consequences of it's exposure on social medias like Instagram and Tiktok. We were able to identify, through the analysis of these children profile's, that a lot of them could suffer from psychological diseases, and also their behaviors, developed by their adultization, bringing negative consequences to their growth and keeping them from a healthy childhood.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail [nathy\\_aquino@hotmail.com](mailto:nathy_aquino@hotmail.com)

<sup>2</sup> Especialista em Gestão de Pessoas (UPE) e Gestão de Educação do Município (UFPB). Professora nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Fisioterapia, Estética e Cosmética e Publicidade do UNIESP. E-mail: [anapaula@iesp.edu.br](mailto:anapaula@iesp.edu.br) / CV: <http://lattes.cnpq.br/3658373373096362>

**Keywords:** Kids; Oversharenting; Development; Childhood; Adultization.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia e da internet são as principais influências na atualidade, principalmente nas relações sociais. O uso das mídias e das redes sociais, se tornou hábito e prática diária da maioria da população, e, isso vem modificando comportamentos e influenciando hábitos.

As mudanças sociais são tão drásticas quanto as transformações tecnológicas e econômicas e, com o enfraquecimento do patriarcalismo, houve uma redefinição fundamental de “relações entre mulheres, homens, crianças e, conseqüentemente, da família, sexualidade e personalidade” (CASTELLS, 1999, p.40).

Sendo a internet um dos principais meios para se comunicar, as redes sociais virtuais contribuem para a junção de pessoas e comunidades que apresentam características e gostos em comum, como principal propósito a troca de ideias e experiências. Ao tratarmos a frequência cada vez mais notável de famílias, e por consequência suas crianças e adolescentes nas redes sociais, nos chama atenção o número de perfis de crianças gerenciados pela própria família, muitas vezes pela mãe, tendo principal finalidade o compartilhamento dos hábitos familiares, mesmo havendo impedimento da participação de menores em quase todos os sites e aplicativos de redes sociais como *Instagram*<sup>3</sup>, *Facebook*<sup>4</sup> e *TikTok*<sup>5</sup>. A prática de compartilhamento da vida em família, recentemente ganhou uma denominação em inglês, “*sharenting*”.

Identificados em grande maioria como perfis de divulgação do dia a dia da criança, e, troca de informações sobre as atividades da paternidade/maternidade,

---

<sup>3</sup> O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger nos Estados Unidos, em 06 de outubro de 2010. A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Fonte: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>

<sup>4</sup> O Facebook se deu em 2003, quando Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes na Universidade de Harvard, desenvolveram uma rede social exclusiva para o campus. Hoje, o Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Fonte: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>

<sup>5</sup> O TikTok surgiu em 2014, ainda com o nome Musical.ly. Desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas. A rede social se consagrou, em 2019, como a quarta maior rede social do mundo. Ultrapassou o Facebook em número de downloads e atingiu a marca de 1,5 bilhões de usuários mensais. Fonte: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>

esses perfis infantis publicam e compartilham imagens a respeito da rotina da criança, desde suas atividades mais básicas até as mais íntimas.

Reconhecidas na rede por meio dos pais, essas crianças não compreendem o impacto dessa visibilidade tornada pública, muito menos possuem atuação no que se é compartilhado na internet a respeito delas mesmas. Steinberg (2017) relata a respeito do conflito entre o direito à liberdade de expressão dos pais e o direito de privacidade dos filhos, já que os pais criam uma identidade digital para o filho, narrando a própria vida das crianças sem autorização, podendo causar algum desconforto, seja ele no presente ou futuro.

Além do compartilhamento excessivo de informações do cotidiano da criança, é de extrema importância ressaltar a prática frequente da comercialização de perfis infantis, explorando o corpo e a imagem dessas crianças, evidenciando o poder das mídias e a relação de consumo em “ser criança”. Conforme esses perfis infantis vão ganhando visibilidade, as marcas e lojas começam a propor parcerias comerciais, tornando assim a imagem da criança e/ou família central. Como consequência disso, torna-se essencial discutir a questão do consumo, e o processo da adultização infantil<sup>6</sup>, que são estimulados pela exposição de mini “influenciadores digitais” nas redes sociais.

Deste modo, nesta pesquisa visamos investigar perfis infantis e/ou gerenciado pelas mães/pais, e seus conteúdos publicados no *Instagram*, estudando aspectos como a exposição das crianças na rede social, e os impactos gerados no desenvolvimento infantil: social e psicológico. Para tanto, tem-se como objetivos específicos analisar o uso da imagem da criança/adolescente nas redes sociais com fins publicitários, relacionado com a prática do *oversharenting*; demonstrar como as redes sociais *Instagram* e *TikTok* afetam no desenvolvimento social e psicológico de crianças e adolescentes, e analisar o conteúdo publicado por crianças que são influenciadoras digitais nas redes sociais.

Caracterizamos o *Instagram* como uma rede social gratuita e bastante conhecida em todo o mundo, possuindo inúmeras possibilidades, como o compartilhamento de fotos, vídeos, textos, podendo ter um compartilhamento de

---

<sup>6</sup> O termo adultização se refere ao processo de exposição da criança a conteúdos ou comportamentos não condizentes com a faixa etária dela. Fonte: <https://www.projetedacao.com.br/temas-de-redacao/os-efeitos-da-erotizacao-infantil-no-brasil/adultizacao-infantil-e-suas-implicacoes/04799db8da/>

conteúdo em tempo real, como por exemplo em *lives*, a plataforma também conta com a interação com os seguidores através de comentários e resposta aos comentários, configurando-se um instrumento de disseminação de conteúdo.

Diante do exposto, o artigo analisa a exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais e as consequências no desenvolvimento social e psicológico. Para isso, analisaremos os perfis infantis e de adolescentes em redes sociais como *Instagram* e *TikTok*, o processo de adultização infantil e o uso de redes sociais de crianças e adolescentes para fins comerciais.

A motivação dessa problemática se deu com o objetivo de entender como a exposição excessiva de crianças e adolescentes nas redes sociais, podem afetar no seu desenvolvimento social e psicológico, e os possíveis traumas e consequências que essa exposição pode causar no futuro dessas pessoas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 FAMÍLIA E A INFÂNCIA**

Compreendendo a família como sendo um dos primeiros contextos de socialização de um ser humano, e entendendo a sua complexidade, apresenta grande papel na compreensão do desenvolvimento do ser humano. Consequentemente, não há como analisar o desenvolvimento infantil sem associar ao contexto da família, e as relações nelas construídas.

Tendo essa visão de família, Dessen afirma: “Compreender as interações complexas, dinâmicas e multifacetadas entre a pessoa e o seu ambiente, em um determinado contexto social, histórico e cultural, requer uma perspectiva de investigação sistêmica e interdisciplinar.” (DESSEN, 2005).

Tendo em vista a complexidade em definir família, principalmente pelos inúmeros impactos recebidos pelas mudanças da sociedade, e da cultura, destacamos que independente de qualquer abordagem, família é uma instituição com um papel importante e grande influência, tendo em grande parte das vezes, responsabilidade de oferecer condições necessárias para o desenvolvimento de suas crianças, por meio da socialização e da propagação da cultura e dos conhecimentos.

Do mesmo modo que foi debatido o conceito de família, debateremos a compreensão da infância. Ao compreendermos infância na atualidade, não podemos defini-la como a mesma de anos atrás, pois já não se pode relacionar a criança à inocência e à dependência ao adulto, essa perspectiva foi modificando-se conforme o acesso das crianças ao mundo da tecnologia e ao recebimento de informações.

De acordo com Buckingham (2010) o surgimento das novas tecnologias digitais constituiu e acompanhou-se de transformações significativas nas experiências midiáticas das crianças, com a propagação dos produtos midiáticos, a utilização com frequência da mídia para o estabelecimento de diversas formas de comunicação, e ainda a comercialização da mídia e os apelos dessa cultura nova.

Para o autor, essas transformações pontos significativos, mas ambíguos:

Como muitos autores observaram, estas mudanças tiveram implicações significativas, porém ambíguas em termos de nossas concepções de infância. Alguns argumentaram que a mídia moderna está efetivamente destruindo a infância – ou pelo menos obscurecendo os limites entre infância, juventude e idade adulta – e que os valores morais tradicionais precisam ser reafirmados. Outros defensores da nova geração digital assinalam a tecnologia como uma força de liberação das crianças – um meio para elas ultrapassarem a influência coercitiva dos mais velhos e criarem formas novas e autônomas de comunicação e comunidade (BUCKINGHAM, 2010, p. 42).

Através da perspectiva de Buckingham observamos um comparativo entre o lado otimista e pessimista entre a relação das crianças e as mídias. Ao analisar e comparar, o autor destaca a importância de um meio termo, especialmente ao desenvolver estudo nessa área, mostrando não apenas os pontos negativos desse contato das crianças com o mundo das mídias, mas evidenciando os riscos de limitar o contato delas nesse digital. Através dessa ótica, ressaltamos a importância de compreender a relação das famílias e suas crianças com o digital em um contexto mais amplo, evitando pontos de vistas equivocados e que não apresentam certa importância a respeito do tema.

Na atualidade existem muitos desafios e dificuldades para as famílias e as crianças, pois, atualmente vivemos uma era marcada pelo excesso e pela agilidade no compartilhamento de informações, simultaneamente com a sensação de proximidade, que é proporcionada pela tecnologia e seus meios, estabelecendo como forma de relacionamento a interação entre as pessoas nas redes sociais. Por um lado, compreendemos vários benefícios que são resultados desse novo modo de

relacionar-se, mas, também há uma interpretação da superficialidade e da liquidez nas trocas de sentimentos, podendo chegar a ocasionar inúmeros prejuízos a sociedade.

## 2.2 A INTERNET E A INTERAÇÃO ENTRE AS PESSOAS

Foi na década de 90 que a internet saiu dos ambientes restritos como os laboratórios das universidades e tornou-se gradativamente comercial no Brasil, havendo seu “boom”. Vencendo fronteiras, a internet é globalizada e consiste na marca dos tempos atuais, concretizando muitas das mudanças recentes no grande cenário global (MENEZES, 2013).

Ao compreender as transformações do desenvolvimento das tecnologias digitais, Levy (2009) nos apresenta o conceito de ciberespaço e cibercultura. Nesse cenário, ciberespaço é observado como um novo meio de comunicação em rede, com base na interconexão de computadores, abrangendo não só a estrutura concreta da comunicação online, bem como informações e as pessoas que interagem nesse meio. A cibercultura compreende técnicas, práticas, atitudes e valores que são expressados em conjunto com o ciberespaço.

Lemos (2004) relata que a cibercultura é a cultura da contemporaneidade e é destacada pela circulação constante de informações através dos novos dispositivos móveis, pela conexão generalizada, pelo fluxo livre de informações, e pela cultura do compartilhamento. Assim, compreende-se a cibercultura como um espaço de comunicação contemporâneo.

Conforme o posicionamento de Lemos (2005), a grande influência da cibercultura é o quesito da conversação e da metáfora que se aproxima do estado social atual é a da “sociedade sem rede”, já que não é o usuário que se dirige a rede, mas a rede que envolve os usuários e objetos, em uma conexão coletiva. Analisando esse contexto, a inovação do acesso à internet sem fio, o *Wi-fi*, revela como as relações de socialização podem ser transformadas, bem como as formas de uso da internet. As redes sociais passam de um “lugar de acesso” para um “ambiente de acesso” (p.16)

Lévy (2009) apresenta argumentos acerca da relação nova estabelecida entre o homem e o saber, a partir da cibercultura, o seu novo lugar de imersão. Para Levy,

o ciberespaço altera, exterioriza e aumenta as funções de cognição humana, como o raciocínio, a memória e a imaginação. Deste modo, deve-se construir novos modelos de ambientes de conhecimento, já que não há como definir o que é preciso aprender.

Desta maneira, a forma como a tecnologia adentrou a rotina das sociedades alterou o modo de compreensão do mundo, e, também modificou como a cultura é percebida atualmente. A tecnologia não é apenas um recurso, mas sim, um *life style* no ciberespaço. E, através desse contexto destaca-se as mídias sociais como uma das formas que mais crescem e são importantes na comunicação virtual e da construção da cibercultura.

Sibilia (2008) demonstra que desde que as redes sociais revelaram-se, e apresentaram visibilidade, aconteceu o aparecimento de novas práticas, uma delas a exposição da identidade, provocando uma prática gradual de publicização do privado: o fenômeno de vidas privadas na internet. Segundo a autora, esse acontecimento parece ter deflagrado a temporada da visibilidade suprema, que contribui para manifestar a problematização dos princípios de privacidade e intimidade, que deram novo sentido ao contexto de cibercultura e ciberespaço.

Diante a imposição da inclusão, presença online, e perceptibilidade social e digital, crescem diariamente o número de perfis dedicados a vários temas como: *life style*, moda, viagens, *blogs* etc. Como já citado antes, as crianças também estão inseridas nesse contexto, onde muitas vezes a sua presença digital já começa antes mesmo do seu nascimento, através da criação de perfis nas redes sociais para acompanhar a vida do bebê, ou através da página dos próprios pais.

As crianças possuem grande participação na cibercultura, e, desenvolvem-se convivendo com o progresso da tecnologia e do digital. Podemos concluir que as crianças também fazem parte da produção da cibercultura e participam ativamente dela.

### 2.3 SHARENTING E OVERSHARENTING

O compartilhamento excessivo da vida dos filhos tornou-se um costume na atualidade. A prática do “*sharenting*” acontece na medida em que os pais contam suas experiências de vida nas redes sociais e divulgam informações de caráter

peçoal dos filhos, como fotografias, localização, colégio onde estudam, rede de amigos, questões de saúde e educação, entre outros aspectos. Essa prática constrói um rastro digital que acompanhará a criança durante a sua vida (EBERLIN, 2017).

E, tendo em mente esses dois conceitos, surge o termo que desejamos compreender e analisar: o “*oversharenting*”, que se caracteriza pela publicação constante e demasiada de informações pessoais de crianças, por intermédio dos pais, através de fotos, vídeos (TURRA, 2016).

A partir dessas informações, podemos citar dados fornecidos pelo Guia de Segurança online da AVG, que informa que 81% das crianças com menos de 2 anos de idade já possuem algum perfil nas redes sociais, e cerca de 23% iniciam na vida digital antes de nascerem. Além disso, a média de idade que as crianças adquirem presença digital, através de seus pais é de 6 meses, e mais de 70% das mães declaram que publicam/publicaram fotografias de seu filho para compartilhar com a família e amigos. Os dados expostos anteriormente foram obtidos por uma pesquisa realizada com 2200 mães da Europa e da América, em 2010, pela AGV.

Esses dados são alarmantes, pois é criada uma identidade digital para a criança sem seu próprio consentimento e autorização, podendo criar algum conflito futuro, fruto da exposição da sua imagem.

## 2.4 PERFIS INFANTIS NAS REDES SOCIAIS

Segundo Borda (2015), dentro do contexto das mídias digitais, é destaque a categoria de “*mommy blogs*”, que são páginas de mães que compartilham experiências de maternidade. Compreendemos que há curiosidade na vida de famosos, afinal, celebridades causam deslumbre pelo *status* oriundo da sua popularidade, e também a condição social e econômica que eles ocupam.

Jerslev (2016) destaca que com o surgimento da internet e a propagação das redes sociais surgem cada vez mais anônimos que viram famosos, são elas pessoas que eram comuns, e desconhecidas e se tornaram conhecidas nas redes sociais por diversos motivos, onde conquistam grande quantidade de seguidores sem precisar da influência de mídias como a televisão.

Dessa forma, essas pessoas são chamadas de microcelebridades ou celeridades do “it-your’ self” (JORGE, A; ANDRADE, M; MARAPÔ, L, 2017. p. 144),

anônimos que, por vários modos conseguem interagir com seu público, gerando “likes”, comentários, compartilhamentos e milhares de seguidores determinados a acompanhar a sua vida privada e a vida dos seus filhos nas mídias sociais.

Neste caso, não se pode ignorar as vantagens quanto a comunicação, que se torna mais próxima e simplificada, a interação entre as pessoas sobre temas em comum, troca de experiências referentes a maternidade, e muitos outros benefícios.

Diante disso, é perceptível que o compartilhamento de experiências sobre a rotina da maternidade e/ou parentalidade, muitas vezes não é analisado os malefícios na vida da criança, já que as imagens veiculadas, exposição da rotina e dos hábitos possam chegar a causar um constrangimento na posteridade, podendo causar grande aparição e exposição da sua vida, dos seus hábitos e de características pessoais, podendo interferir na sua segurança, no seu desenvolvimento social e muitos outros aspectos.

Steinberg (2017) ressalta a importância de avaliar alguns outros danos, como a percepção de pessoas estranhas, utilização de dados de crianças para fins desconhecidos, como propagandas ou até exposição de informações que causem constrangimento, que prejudiquem o desenvolvimento das crianças, fazendo com que se sintam oprimidas ou com vergonha por alguma imagem ou exposição provocada pelos pais.

Deste modo, são vários os *posts* que mães/pais expõem características relacionadas a conduta e o temperamento de suas crianças, assim como as condições de saúde, seus interesses, sua conduta na escola, e tantas outras questões que resultam na identificação e na aproximação dessas pessoas com seus seguidores, já que muitos pais de seguidores acabam vivenciando os mesmos processos e na maioria das vezes compartilham em comentários ou em mensagem direta para a mãe blogueira<sup>7</sup>, fortificando ainda mais o processo de identificação e comunicação. Um exemplo são as fotos de crianças em seus perfis no *Instagram*, o pedido para que seus seguidores interajam com a publicação, acarretando o retorno a que gerencia os perfis.

---

<sup>7</sup> Com a popularização das redes sociais, a função de blogueira ganhou novos significados. Agora, a blogueira não é só a pessoa que escreve em um blog, mas também quem faz produção de conteúdo para suas próprias redes sociais, principalmente no *Instagram* e *Youtube*. Fonte: <https://www.guiadacarreira.com.br/guia-das-profissoes/blogueira/>

Outro aspecto que merece relevância é diversos pais que administram perfis com conteúdo sobre as suas crianças, não fazem uso das ferramentas de privacidade oferecidas pelas plataformas, deixando as páginas em modo público para facilitar o acesso de suas fotos, vídeos, para qualquer pessoa que acesse a internet. Isso acaba ocasionando a perda de limites entre uma vida pública e uma vida privada, evidenciando a necessidade de reconhecimento nas redes sociais, que são expressadas através de curtidas, comentários e compartilhamento.

## 2.5 CYBERBULLING NO UNIVERSO INFANTIL

Com a exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais, elas ficam cada vez mais vulneráveis a críticas e comentários maldosos, os famosos *haters*. O cyberbullying que, na sua forma mais simples, corresponde ao uso indevido das tecnologias para assediar, ameaçar ou vitimizar outra pessoa de forma sistemática. (SOUSA; GONÇALVES; 2021).

A criança e/ou adolescente, em grande parte dos casos, não possui compreensão da sua exposição e das suas informações pessoais e, como elas não tem discernimento de se defender, acabam muitas vezes sendo alvo de críticas e comentários maldosos. Atualmente, essa prática tem crescido de forma grandiosa, pois através do compartilhamento excessivo de dados sobre a vida das crianças e adolescentes nos perfis nas redes sociais, o *oversharenting*, elas são expostas aos mais diversos tipos de situações.

De acordo com Ferreira e Deslandes (2018),

As distintas configurações do Cyberbullying podem ser reconhecidas como atos de violência psicológica e sistemática contra crianças e adolescentes perpetrados nas ambiências das redes de sociabilidade digital, podendo ocorrer a qualquer momento e sem um espaço circunscrito e demarcado fisicamente. Essa forma de agressão é perpetrada por meios eletrônicos, sejam estes, mensagens de textos, fotos, áudios, ou vídeos, expressos nas redes sociais ou em jogos em rede, transmitidas por telefones celulares, tablets ou computadores e cujo teor tem a intencionalidade de causar dano à outra pessoa de modo repetitivo e hostil (FERREIRA E DESLANDES, 2018, p. 2)

## 2.6 CONSUMO E ADULTIZAÇÃO

Para os autores Jorge, Andrade e Marapô (2017) esse crescimento excessivo no número de perfis dedicados a temática de maternidade e parentalidade deve ser

avaliado. Foi realizada uma pesquisa em *blogs* de maternidade de autoria de pessoas influentes e de mães que obtiveram a popularidade através dessa atmosfera, com o objetivo de entender o seu impacto cultural, destacando que esses nichos de blogs de maternidade transformaram-se em uma esfera pública relevante não somente para o compartilhamento de experiências entre os pais, mas como referência no *life style* e no consumo. De acordo com o que Marques (2014) relata em matéria com mães blogueiras na Revista Online Magazine:

Há quem lhe chame uma tendência, mas uma coisa é certa: nos últimos anos, a blogosfera foi invadida pela maternidade. As mães bloggers opinam, dão sugestões, pedem conselhos, tiram dúvidas, fazem rir, ajudam as leitoras a pensar que afinal há mais gente a passar pelo que eu passo. São seguidas por legiões de leitoras e até já há quem tenha criado o seu negócio através da página on-line— parcerias com marcas, publicidade ou *posts* pagos são formas de rentabilização. (MARQUES, 2014. p.23)

Através disso, torna-se possível reiterar que os perfis de crianças proferem condutas de comportamento, inspiram o consumo e traçam estilos de vida das famílias e das próprias crianças. É essencial discutir-se a relação dos perfis infantis e a publicidade de algum produto ou serviço vinculado a criança, como também ao meio de adultização infantil, podendo levar, muitas vezes a exposição do corpo das crianças nas redes sociais, com fins lucrativos e publicitários. É nesse ponto onde percebemos onde estão ligados a internet, redes sociais e o consumo e adultização.

O processo de adultização infantil é fortemente marcado pela mídia e pelo consumo na medida em que a criança se torna integrante da sociedade de consumidores, com cada vez mais produtos e serviços voltados exclusivamente para ela, permitindo-lhe participação ativa na economia. Além de sua marcante condição como mercadoria, temos de um lado a criança como celebridade, e do outro, a criança como consumidora. (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014)

Weber e Francisco (2016) comprovam com a ideia ao elencarem que a adultização está diretamente relacionada a mídia e ao consumo, assim como as novas estruturas familiares, sendo indispensável analisar, já que estão envolvidas questões sociais e econômicas.

Silva e Guimarães (2014) estabelecem essa relação da mesma forma ao destacar que compreender a adultização infantil envolve a compreensão de como a publicidade atua na cabeça das crianças e na dos seus pais, pois, os mesmos influenciam suas crianças a comportarem-se como adultos, resultando em consumidores cada vez mais influenciáveis de consumir e obter bens de maneira

compulsiva, já que por sua vez não apresentam maturidade para ponderar sobre o consumo.

Postman (2012) observa acerca do ponto de vista da erotização precoce de crianças como um dos fatores preocupantes que demonstram a perda da infância e o seu conceito que está em desvalorização na atualidade. Percebe-se que os traços da infância já não se parecem mais com a de épocas passadas e isso é perceptível nas roupas, no comportamento, nos costumes alimentares, na linguagem utilizada, no âmbito da sexualidade e também na fisionomia das crianças, que cada dia mais se parecem com adultos.

No meio social que se estima uma boa apresentação, a beleza física, as tendências atuais, e o consumismo, não apenas os adultos são influenciados pelo consumismo excessivo e pela realização pessoal, as crianças também são induzidas com referências do que ter, o que fazer e o que ser. Os padrões de beleza impostos, incentivam o surgimento de práticas em torno da idealização de um corpo ideal, principalmente entre as crianças.

De acordo com Bauman (2008), nós estamos incluídos em uma “sociedade consumista”, onde as pessoas são incentivadas a criar um produto sedutor e interessante, utilizando disto para valorizar o produto vendido: que são elas mesmas. Deste modo, as pessoas sonham com o reconhecimento e com a popularidade, já que ninguém gosta de ser esquecido ou desvalorizado, mas sim, as pessoas desejam ser notadas e desejadas, como um produto que se destaque entre os outros.

As redes sociais ilustram bem essa sociedade de consumo, onde o mais importante é: ter, comprar e possuir. Ao compartilhar sua vida pessoal, o usuário não é mais um espectador de propagandas, ele passa a focar na divulgação de um produto/serviço, fechar parcerias para alavancar o perfil no digital, com o intuito de atrair seguidores que sejam possíveis consumidores.

Tomando como exemplo uma mãe blogueira, que divulga uma marca e estabelece uma parceria, sendo ela uma digital influencer, cumprirá o papel de influenciar o seu público (seguidores). A comunicação incluirá fotos e/ou vídeos da criança usando e divulgando o produto, e as informações de como adquiri-lo. Esse tipo de publicidade está cada vez mais comum nas mídias sociais na atualidade,

gerando assim alta visibilidade, e, na maioria dos casos, retorno financeiro para a mãe, que pode variar entre dinheiro ou permuta de produtos.

Em outro ponto de vista, para as marcas, independentemente do tamanho da empresa, fazem a divulgação com uma mãe blogueira, que tenha um número considerável de seguidores, pode-se tornar um acordo bastante rentável. Através desse conteúdo, é gerado uma aproximação com os seguidores, criando uma conexão entre o influenciador e o seu público. Isso se dá, porque os espectadores sentem-se seguros pela experiência da mãe, que relata detalhes sobre o produto, a sua experiência e também a confirmação do uso do produto na sua criança, estimulando assim, a curiosidade e o interesse pelo produto.

Com a popularização das mídias sociais nos anos 2000 e, conseqüentemente, ascensão de novos tipos de figuras públicas (*youtubers*, *blogueiras*, *instagrammers*, *snappers* etc.), uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações é patrocinar ou contratar perfis populares para endossarem campanhas ou comunicação de marca, buscando se apropriar da popularidade do perfil. Isso caminha junto com os resultados de uma pesquisa realizada pela *McKinsey* em 2015, que mostrou que a opinião de influenciadores contribui para aumentar o volume de recomendações de um produto nas redes sociais. (ISHIDA, 2016, p. 263)

Percebe-se através da imagem da criança a divulgação de produtos e serviços nos perfis infantis, nas redes sociais, monitorado pelos pais. Devido a sua pouca idade, a criança é inapta de alegar sobre o uso da sua imagem e de seu corpo.

Segundo Silva e Guimarães (2014, p. 10), por crianças não possuírem uma estrutura cognitiva bem formada, essa exposição é uma atividade complexa, pois elas não têm controle do que está acontecendo, não sendo capazes de relacionar isso com outras coisas, ligar a mensagem do que ela usa com a mensagem do que ela vai transmitir.

### 3 METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido tem como objetivo analisar como as redes sociais influenciam no desenvolvimento social de crianças e adolescentes. Baseado nisto, foi utilizado como metodologia no presente trabalho, uma pesquisa bibliográfica, com conteúdo extraídos de livros, dissertações, teses, artigos, revistas e sites.

Segundo Gil (2002) “pode-se conceituar pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como finalidade resolver respostas as adversidades que são propostas”. Quanto a linha de pesquisa bibliográfica, Gil (2002) aborda que nesse tipo de pesquisa, são desenvolvidos dados com auxílio de materiais já existentes em fontes bibliográficas.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

Esta pesquisa, em relação aos objetivos é de caráter exploratório e descritivo, porquê, segundo Gil (2007), a pesquisa exploratória possui fins de tornar amplo o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno. Segundo o autor, esse modelo de pesquisa, visivelmente simples, explora a realidade obtendo maior conhecimento, para posteriormente planejar uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo conceder maior familiaridade com o problema investigado, tendo em vista torná-lo mais explícito, o que vai de encontro com a finalidade deste estudo.

Já a pesquisa descritiva busca conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas. Pretende “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100, grifo do autor) e por fim a pesquisa explicativa “que é aquela centrada na preocupação de identificar fatores determinantes ou de contribuição no desencadeamento dos fenômenos. Explicar a razão pela qual se dá uma ocorrência social ou natural.

Para a coleta de dados foi feita uma busca na rede social Instagram e sites em que foram analisados os conteúdos publicados por perfis de crianças. As crianças escolhidas foram Bettina e Céline (@bettinaeceline), Andrielly Mendes (@andriellymendess), e também o estudo do caso Lucas Santos como uma amostragem para esse estudo, onde foram escolhidas crianças/e adolescentes que possuem grande número de seguidores nas redes sociais, e tem a sua vida exposta. A análise dos dados permitiu observar fatores e particularidades nos depoimentos extraídos da própria rede social delas. Nota-se que as influenciadoras *kids* possuem semelhanças por carregarem características pertencentes ao mesmo universo de internet, porém possuem diferenças em seus segmentos, com audiência distintas.

## 4 ESTUDO DE CASO

Os depoimentos e as análises apresentadas neste estudo de caso estão presentes na internet, tanto na rede social Instagram, como em sites, e foi de suma importância para a obtenção do respaldo e embasamento da pesquisa. De acordo com a problemática que este trabalho se propõe: “A exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais e as consequências no desenvolvimento social e psicológico”, faz-se essencial o depoimento e a análise das redes sociais dessas crianças que tenham vivenciado esta problemática. O motivo da escolha dessas crianças é trazer os seus respectivos depoimentos para auxiliar o desenvolvimento dos conceitos anteriormente abordados.

### 4.1 BETTINA E CÉLINE

As irmãs e *minis bloggers*, Bettina e Céline, de 5 e 4 anos respectivamente, são exemplos de crianças que tem a vida exposta nas redes sociais com os seus 1 milhão e quatrocentos mil seguidores. As alagoanas, compartilham diariamente as suas rotinas através do *stories* do *Instagram*, mostrando desde as aulas de natação, os momentos lúdicos de brincadeiras, as suas próprias receitas de bolos realizadas na própria residência, até as idas à escola, médicos, salões de beleza, e também as suas publicidades.

Apesar da pouca idade, ambas têm carisma e desenvoltura, e já são sucesso na internet, chamando atenção de empresas de pequeno e grande porte, contratando as *minis influencers* para divulgarem os seus produtos. Elas já fizeram publicidade para empresas de produtos capilares infantis, de multivitamínico para crianças, de lanches e sucos saudáveis, campanha televisiva para rede de supermercados e dentre outros.

Essa exposição excessiva nas redes sociais, acaba tornando o processo de adultização infantil cada vez mais precoce nas crianças, e não foi diferente no comportamento de Bettina e Céline. Muitas vezes é filmado e compartilhado pela mãe, os relatos das *minis bloggers*, que são diretamente afetadas por esse universo da publicidade e exposição excessiva em que as meninas foram inseridas. Em um relato onde Bettina encontra-se em seu closet repleto de roupas, ela diz para a sua

mãe: “Eu não tenho nenhuma roupa que preste!”, e logo a sua mãe responde: “Você tá cheia de roupa!”, mostrado a ela, a quantidade de roupas em suas araras e gavetas, Bettina retruca dizendo: “Mas eu já usei todas essas!”.<sup>8</sup>

**Figura 1 – Bettina e Céline**



**Foto:** Reprodução/Instagram. **Acesso em:** 25/10/2021.

A partir desse relato, podemos ver como o processo de adultização infantil interfere na formação e no desenvolvimento social e psicológico de crianças, uma vez que, inseridas nesse contexto, elas apresentam comportamentos de consumo, que não devem ser comportamentos apresentados por crianças desta idade.

A infância é uma fase peculiar do desenvolvimento, as emoções, a personalidade e corpo ainda estão em formação. Portanto, a questão do consumo na infância ultrapassa a questão comportamental e interfere na sua formação, influenciando na saúde, na educação e nos valores da sociedade do futuro (SANTOS; GROSSI, 2007).

#### 4.2 ANDRIELLY MENDES

Andrielly Mendes, de 6 anos, possui uma legião de fãs na internet. O seu perfil no *Instagram* conta com 3 milhões e 500 mil seguidores que acompanham e interagem nos posts da pequena *influencer*. Ela ficou bastante conhecida através do

---

<sup>8</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/bettinaeceline/>

humorista Carlinhos Maia, que usa a criança como um de seus personagens em seu perfil.

**Figura 2 – Andrielly Mendes e Carlinhos Maia**



**Foto:** Reprodução/Instagram. **Acesso em:** 25/10/2021.

A *mini influencer* viralizou pela sua personalidade forte, suas falas e a sua desenvoltura na dança. Em um vídeo publicado por Carlinhos Maia em seu perfil, ele diz para ela: “Você tem que comer bastante para ficar uma bebê forte!”, logo ela retruca: “Eu não sou bebê não, eu sou piriguete!”, então ele pergunta: “Você sabe o que é piriguete?” e ela responde: “Sei, é o que minha mãe é!”.<sup>9</sup>

Apesar dos seus 6 anos, Andrielly convive em um meio de festas, shows, bebidas alcoólicas, músicas inapropriadas para a sua faixa etária e danças sexualizadas, chegando a viver uma vida de adulta.

Adultizar as crianças é uma maneira bastante eficiente de destruí-las, dado os efeitos nocivos, a médio e longo prazo, dessa sexualização “forçada”. Logo, para se garantir que as crianças se tornem adultos saudáveis, em especial, no que tange a saúde mental, faz-se necessário que a infância seja vivida ao máximo. A criança não deve perder o direito à infância. (PRIORE, 2010).

Diante desse caso, observamos nitidamente as consequências da exposição de Andrielly no seu comportamento social e psicológico, visto que a mesma sofre

---

<sup>9</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CGC\\_QPVIcm1/](https://www.instagram.com/tv/CGC_QPVIcm1/)

impactos através do processo de adultização e sexualização, podendo também causar, posteriormente, consequências na sua vida adulta.

#### 4.3 CASO LUCAS SANTOS

Um dos casos que chocou o Brasil no ano de 2021, foi o caso Lucas Santos. Lucas tinha 16 anos, e era filho de uma renomada cantora de forró, Walkyria Santos. Ele postou um vídeo na plataforma TikTok, achando que as pessoas iriam achar engraçado. O vídeo viralizou, mas, ele acabou recebendo várias críticas, comentários homofóbicos e *haters*.

A situação acabou chegando a um caso extremo, onde o adolescente não aguentou os comentários maldosos e acabou tirando a própria vida no dia 03 de agosto desse ano. Walkyria, veio a público, e se pronunciou através de um vídeo publicado em seu próprio Instagram: "Ele postou uma brincadeira de adolescente com os amigos e achou que as pessoas fossem achar engraçado, mas não acharam. Como sempre, as pessoas destilando ódio na internet. Como sempre as pessoas deixando comentários maldosos. Meu filho acabou tirando a vida. Eu estou desolada, estou acabada, estou sem chão" disse a cantora.

Após esse caso chocante, a mãe de Lucas decidiu alertar a sociedade para que casos como esse não se repitam novamente, criando a campanha "Lei Lucas Santos, já!", compartilhando nas redes sociais e apelando um posicionamento das autoridades.

**Figura 3 – Walkyria Santos e Lucas Santos**



**Foto:** Reprodução/Internet. **Acesso em:** 26/10/2021.

No dia 10 do mesmo mês, o Plenário da Assembleia Legislativa da Paraíba aprovou, por unanimidade, o Projeto de Lei Lucas Santos, que cria o Dia Estadual de Combate ao Cyberbullying e monitoramento de ofensas pela internet, o PL foi autoria do deputado Adriano Galdino.

No caso exposto, podemos ver as consequências da exposição excessiva de adolescentes nas redes sociais, e evidenciar que a prática do *cyberbullying* está cada vez mais comum nos dias atuais, tornando-se necessário o monitoramento das redes sociais de crianças e adolescentes, e com quem eles se relacionam.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos essa pesquisa compreendendo as mudanças, o desenvolvimento da tecnologia e das mídias sociais, e o papel da família na exposição das crianças nesse meio, analisando e percebendo o processo de *sharenting* e *oversharenting*, principalmente na rede social *Instagram*.

A influência desta rede social conduziu esse trabalho no sentido de verificarmos como a exposição de crianças e adolescentes podem afetar o futuro delas, principalmente no desenvolvimento social e psicológico. Para isso, analisamos os perfis de *mini influencers* e o caso Lucas Santos, compreendendo um tema de suma importância para a atualidade.

Ao analisarmos os perfis, compreendemos que as crianças estão cada vez mais expostas nas redes sociais, onde milhares de pessoas podem ter acesso a informações sobre sua vida, tornando-a vulnerável a qualquer tipo de situação.

O processo de adultização infantil também se tornou um grande fator para que as crianças se tornem cada dia mais expostas, onde ao compartilharem seus conteúdos, elas podem receber desde elogios, até comentários maldosos de *haters*.

Analisando as situações citadas anteriormente, evidenciamos que não se trata de proibir o uso das redes sociais ou vetar que os pais publiquem fotos de suas crianças nas redes sociais, perdendo a liberdade de expressão, pois compreendemos a importância da internet e a existência no ciberespaço para inclusão digital e social, incluindo as crianças. Assim, esse trabalho pretende alertar e conscientizar as famílias com o uso das redes sociais e as possíveis consequências que essa exposição pode gerar nas crianças e adolescentes.

Consideramos que todos os temas analisados: família e a infância, a internet e a interação entre as pessoas, *sharenting* e *oversharenting*, perfis infantis nas redes sociais, o *cyberbullying* no universo infantil, consumo e adultização, referem-se aos impactos da exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais, destacando também que mesmo que o universo seja pequeno e limitado, acredita-se que o objetivo tenha sido alcançado: analisar o uso da imagem de crianças e adolescentes nas redes sociais e demonstrar como as redes sociais *Instagram* e *Tiktok* afetam no desenvolvimento social e psicológico de crianças e adolescentes.

Mediante esse estudo, conclui-se que, através das análises de perfis de mini influencers, as redes sociais Instagram e Tiktok influenciam diretamente no desenvolvimento social e psicológico das crianças, tornando-se necessário o monitoramento do conteúdo publicado pelas mesmas na internet, com quem elas interagem e com quem se relacionam. É de fundamental importância que as crianças vivam de acordo com sua faixa etária, e que elas priorizem a fase propícia a sua idade.

Torna-se necessário compreender que a demonstração de carinho, amor, proteção, afeto e respeito, para as crianças e adolescentes, são essenciais para que elas construam vínculos e relações afetivas. Esses elos não se resumem apenas a telas virtuais (celulares e computadores), eles vão além.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A; OSÓRIO, A.. a “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=IJ1VBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=ptBR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORDA, J. 2015. Cultivating Community Within the Commercial Marketplace: Blurred Boundaries in the ‘Mommy’ Blogosphere. In: **The Motherhood Business: consumption, communication, and privilege**, eds. A. T. Demo, J. L. Borda, & C. H. Krolokke. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 121-150.

BUCKINGHAM, D. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez., 2010. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/edu\\_realidade](http://www.ufrgs.br/edu_realidade)>. Acesso em: 10 out. 2021

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – A era da informação**: economia, sociedade, cultura. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

DEL PRIORI, M. **História da criança no Brasil/** - São Paulo, 2010.

DESSEN, M. A; COSTA-JUNIOR, A. L (orgs). **A ciência do desenvolvimento humano**: tendências atuais e perspectivas futuras. Porto Alegre: Artmed, 2005.

EBERLIN, F. B. T. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, volume 7, n. 3, p. 256-274, 2017.

FERREIRA. T. R. S. C.; DESLANDES S. F. **Cyberbullying: conceituações, dinâmicas, personagens e implicações à saúde**. Ciência & saúde coletiva (online), 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/WJYc64dg9Rjxh8k4rJc53gL/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JERSLEV, A. **In the Time of the Microcelebrity**: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, v.10, 2016, p. 5233–5251.

ISHIDA, G. Influenciadores. In: SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**: Metodologias, Aplicações e Inovações. São Paulo : Uva Limão, 2016. p. 364.

JORGE, A; ANDRADE, M; MARAPÔ, L. A representação da maternidade em Celebrity Mommy Blogs. In: 6º Congresso Ibero-americano em Investigação Qualitativa, 2017,

Salamanca, **Anais Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, 2017, Volume 3, p. 144-153.

LEMOS, A. **Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft”?**. Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 2, n. 2, p.9-22, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3416/2486>>. Acesso em: 13 out. 2021.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais Intercom –**

**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Rio de Janeiro: Uerj, 2005. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>.. Acesso em: 13 out. 2021

LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 2009.

MARQUES, A. C. “**A minha mãe tem um blogue**”. Revista Magazine, 2014. Disponível em: <<http://www.noticiasmagazine.pt/2014/a-minha-mae-tem-um-blogue/>>, acesso em: 07 out. 2021- p.23.

MENEZES, J. A. S. **A criança na cibercultura**: brincar, consumir e cuidar do corpo. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução de Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2012.

SANTOS, A. M. dos; GROSSI, P. K. **Infância Comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Textos & Contextos, Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 443-454. jul./dez. 2007. Disponível em: <[http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia\\_comprada\\_habitos\\_de\\_consumo\\_na\\_sociedade\\_contemporanea.pdf](http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia_comprada_habitos_de_consumo_na_sociedade_contemporanea.pdf)>. Acesso: 19/11/2021

Sousa, Silvana Freitas; Gonçalves, Bruno (2021). **O Cyberbullying nas Redes Sociais: um problema de todos?** Revista EducaOnline. ISSN 1983-2664. 15:1, p. 175-191

SIBILIA, P. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, F. M.; GUIMARÃES, M. E. A. Street Style Kids: um novo paradigma da infância, moldado pela moda e pela publicidade. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v.4, n.1, 2014.

STEINBERG 2017 Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. **Emory Law Journal**; University of Florida Levin College of Law Research Paper No. 16-41.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURRA, K. K. "Seria o Oversharenting uma Violação ao Direito à Privacidade e à Imagem da Criança?". Alethes: Per. Cien. Grad. Dir. UFJF, v. 06, n. 10, pp. 105-122, jan./abr., 2016. Disponível em: <<http://www.periodicoalethes.com.br/media/pdf/10/seria-ooversharenting.pdf>>2016. Acesso em: 22 out. 2021.

WEBER, T. B. B; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. Mídia, Consumo e a Adultização de Crianças: Uma Reflexão Macrossocial. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. **Anais Intercom –**

**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Curitiba, 2016, p. 1-15. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0535-1.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

## ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM DA IGREJA ONDA DURA

Amanda Raquel Freire Vieira<sup>1</sup>  
Thiago de Andrade Marinho<sup>2</sup>

### RESUMO

Com o crescimento do marketing digital, muitas pessoas e empresas entraram na era digital e não foi diferente com as igrejas. Com o objetivo de estar presente no dia a dia dos fiéis, as comunidades estão oferecendo um conteúdo relevante e que vem a cada dia conduzindo pessoas para o evangelho. As comunidades estão trabalhando com marketing digital com foco na distribuição de sua mensagem, compartilhamento de conteúdo relevante voltado para a evangelização, pois tudo é uma estratégia, com o uso das cores, do copy e publicações interativas, fazendo com que novas pessoas sejam atraídas pela mensagem passada através da rede.

**PALAVRAS-CHAVE:** Igrejas; Redes sociais; Marketing Digital

### ABSTRACT

With the growth of digital marketing, many people and companies entered the digital era and it was no different with churches. In order to be present in the daily lives of the faithful, the communities are offering relevant content that comes every day leading people to the gospel. Communities are working with digital marketing focused on distributing their message, sharing relevant content aimed at evangelization, and like everything, this have a strategy, with the use of colors, copy and interactive publications, making new people attracted by message passed over the network.

**KEY WORDS:** Churches; Social networks; Digital marketing

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a comunicação foi evoluindo, sendo essencial para construir relacionamentos harmônicos entre pessoas, e de certa forma, exigiu que todos tivessem acesso às mídias digitais. Segundo Lévy (2007), é definido como comunidades virtuais, o grupo de seres humanos com interesses comuns que se comunicam através de meios eletrônicos, com grande relevância pela internet.

O mundo sofre com uma avalanche de informações todos os dias. No entendimento de Berlo (1970, p. 30), “toda comunicação tem alguma fonte, uma

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIESP. E-mail [amandaraguelf@gmail.com](mailto:amandaraguelf@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: [prof1240@iesp.com.br](mailto:prof1240@iesp.com.br) / CV: <http://lattes.cnpq.br/2876435804002131>

pessoa, ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicar".

E é desta forma que as pessoas trocam virtualmente conhecimentos relevantes para acrescentar em seu dia a dia, atribuindo uma ação em conjunto e assim essas comunidades passam a compartilhar suas práticas, lançando as bases para a cultura da rede.

Essa comunicação de massa está influenciando a maneira como as pessoas se organizam, no virtual e na vida real, o que levanta a questão de como é importante esses avanços para o crescimento de algumas entidades e empresas para estabelecer uma boa comunicação e relacionamento com o público alvo.

Um público que está muito presente no digital são os cristãos, porém a utilização desses meios de comunicação por parte das igrejas não é uma prática recente, entretanto tem adquirido maiores proporções através do crescimento da influência e utilização das mídias, principalmente as digitais.

A religião começou a usar este novo ambiente de mídia, com o propósito de auxiliar na propagação do evangelho. Mas não muito tempo atrás, eles nem podiam imaginar que suas atividades religiosas seriam espalhadas digitalmente.

Apesar disso, o cristão ainda tem o hábito de todos os domingos, sair de casa para estar em cultos religiosos, contudo após essa mobilização comunicacional, os encontros de domingo podem ser presenciais ou virtuais, facilitando a propagação da ministração da igreja.

O marketing digital veio para ajudar as comunidades, principalmente a igreja Onda Dura, a qual tem desenvolvido um trabalho exemplar com suas redes sociais, sendo intensificadas, após o avanço da comunicação, auxiliando a todos os membros na continuidade do propósito de ouvir a palavra e viver em comunhão.

A comunidade Onda Dura se faz mais presente nas redes multimídias (Instagram e Youtube), onde mantém constância nas publicações e um público bem presente.

E essa constância vem auxiliando no crescimento de seguidores, engajamento e alcance, mas diferente de uma empresa as igrejas oferecem algo que não se pode ver, que é a fé, trazendo a indagação de como os profissionais de marketing da igreja mantêm o público com um crescimento constante em suas redes.

A rede social vem ajudando muito no dia a dia da igreja, tendo em vista que facilitou a comunicação entre os membros e liderança eclesiástica, possibilitando uma perda pequena no número de fiéis e a chegada de alguns.

A prática de produção de conteúdo das igrejas vem sendo direcionada principalmente para a evangelização de pessoas, por meio das “lives” que são transmitidas no *youtube* e o conteúdo veiculado nas demais redes, pois através da democratização da internet ficou mais fácil a emissão da mensagem pregada nos domingos, podendo chegar em um número maior de pessoas.

Tendo em vista essa situação, quais foram as estratégias utilizadas nas redes sociais da igreja Onda Dura para alcançar e manter a membresia?

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar as estratégias utilizadas no instagram da igreja Onda Dura.

Por tanto, tem como objetivos específicos observar o desenvolvimento do instagram.

Caracterizar o instagram através dos conteúdos, formatação e métodos. Analisar o caráter interativo e sua contribuição para o engajamento. Ao realizar um levantamento junto ao banco de dados do google acadêmico, observou-se a carência de material sobre as evoluções na maneira de utilização das mídias sociais das comunidades cristã, ponto final

Portanto, salienta-se a importância da realização de tal estudo sobre a presença no virtual, pois as comunidades cristãs estão ganhando o seu espaço no mundo digital, apesar de ser um assunto atual e se faz necessário conhecer as estratégias utilizadas para o crescimento das mídias para mostrar como o engajamento está sendo alcançado.

O tema é de total relevância para a autora, que observa essa crescente de perto através da experiência pessoal em uma comunidade cristã, pois com o avanço da internet e a migração das marcas, as igrejas cresceram muito na área digital, e, a partir dessa situação as empresas tiveram a oportunidade de se desenvolver em outras áreas e as igrejas de conhecer outras inúmeras oportunidades de propagar as mensagens de domingo, podendo alcançar novas pessoas e ter um bom engajamento nas redes.

Por se tratar de um assunto de extrema relevância para os dias atuais, há uma escassez de pesquisas sobre essa área e o presente trabalho vem para

contribuir na construção acadêmica, proporcionando um conhecimento mais amplo e aprofundado sobre o assunto, através da análise de novos dados e descobertas que podem ser obtidas para contribuir no crescimento das estratégias de engajamento e crescimento de outros setores do marketing digital.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 AS IGREJAS NA ERA DIGITAL**

As pessoas interagem com a sociedade através das relações que são estabelecidas e fortalecidas ao longo da vida, e são inseridas em diferentes ambientes. A primeira é a relação familiar, depois na escola, em grupos sociais, trabalho, cujos fatores fortalecem a sociedade.

Segundo Raquel Recuero (2009), redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. O termo rede social é frequentemente usado para descrever um grupo de pessoas que interagem principalmente através de qualquer meio de comunicação.

Telles, (2010, p. 78) redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, “[...] que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos”. Esse sistema permite que os usuários assim como na vida real, possibilita que outras pessoas conheçam a sua rotina e participem de suas relações no dia a dia, formando conexões.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais proporcionam a formação de novos espaços de relações, através do acesso a outros “perfis”, através de links, nomeado por Recuero (2009, p. 36) como capacidade de migração

A própria natureza conecta-se com os seres humanos e constrói uma esfera social relacionável. Para Lévy (2003), a inteligência coletiva é aquela que se distribui entre todos os indivíduos, que não está restrita para poucos privilegiados.

Para o autor o conhecimento está relacionado com a criação do homem, em sua natureza, e todos podem agregar algo, nesse caso, ninguém é vazio de informações. Por isso, o autor enfatiza que a sabedoria coletiva deve ser continuamente valorizada. Sabendo disso, as pessoas precisam procurar a base para que o conhecimento seja importante.

Com o avanço da internet, as interações dos usuários através de fóruns de discussão foram possibilitadas e a sociedade teve oportunidade de navegar em assuntos que as interessam, aumentando suas fronteiras do conhecimento e otimizando o acesso a tudo de uma forma mais prática. A internet tornou-se um dos meios mais importantes nas relações humanas.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas um material da infraestrutura da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Atualmente, existem bilhões de usuários de internet pelo mundo, o Brasil tem hoje 134 milhões de usuários de acordo com o Agência Brasil<sup>3</sup>. Os brasileiros estão presentes nas redes sociais, na fabricação de conteúdos e no consumo. A internet se tornou o principal meio para acompanhar a tendência mundial e a rede social se tornou algo indispensável no cotidiano dos seres humanos.

O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos. No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda a parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p.44).

Na Idade Média, a expressão “comunicação” era relacionada com a comunhão, que traz a ideia de quebra do isolamento, uma característica presente

---

<sup>3</sup> <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>

nos cristãos primitivos, pois em Atos (2:44-47) a bíblia fala sobre a primeira igreja, e mostra que todos viviam em comunhão, juntos compartilhando tudo que tinham, criando relacionamentos e formando laços. “Em vez disso, a igreja que ela própria era uma comunidade pública que oferecia verdade a todos: o verdadeiro sentido do mundo, da história e da vida humana” (GOHEEN, 2016, p. 121).

Como a mídia daquela época era a comunicação oral, os discípulos de Cristo usam isso ao seu favor para a propagação do evangelho.

“Em vez disso, a igreja que ela própria era uma comunidade pública que oferecia verdade a todos: o verdadeiro sentido do mundo, da história e da vida humana” (GOHEEN, 2016, p. 121).

Do mesmo modo ocorre nas igrejas atualmente. O processo de criação de conteúdo para a rede social sempre está relacionado com a melhor forma de propagar, e isso é um avanço muito importante para os fiéis, pois em uma era em que as relações pessoais estão perdendo o espaço para o digital, o melhor a se fazer é imergir na tecnologia, pois para se ter uma igreja relevante para a sociedade é necessário estar onde as pessoas estão. Para Nascimento (2019), é tempo de comunicar mais e informar menos, seja no ambiente offline e no online. A igreja precisa ocupar todas as áreas que a cultura lhe proporciona, relacionando-as.

A organização de estratégias nas mídias é essencial para que a igreja realize estratégias de contato com seu público, seguindo essa tendência, as comunidades cristãs vêm investindo na comunicação como meio de expandir e popularizar a missão de Cristo.

O professor Ramon Nascimento menciona sobre a importância do cristão estar presente nas redes sociais, e se utilizar dessa ferramenta para a propagação do evangelho mais além disso ser relevante e se utilizar desse meio para a propagação do evangelho.

O digital é o ambiente do qual também hábito e ali muita gente me conhece. Se naquele ambiente eu não reflito a glória de Cristo, a minha vida física pode também não refletir, pois uma constitui a outra. (NASCIMENTO, 2019, p.17)

Atualmente, os líderes das igrejas enfrentam um grande desafio, pois precisam se reinventar e se renovar, inserindo-se nesse mundo digital para alcançar toda a membresia de sua comunidade, em especial o jovem e adolescente que tem contato direto e constante com as redes sociais.

O digital tem um grande potencial e oportunidade de comunicar o evangelho e criar relacionamentos com novas pessoas. Steve Turner, em seu livro “Engolidos pela cultura”, citou uma frase do teólogo suíço do século 20 aos seus alunos: “pegue sua Bíblia e pegue seu jornal. Leia os dois, mas interprete os jornais a partir da Bíblia”.

Hoje todos podem criar conteúdo, seja ele bom ou ruim, a internet é um ambiente propício para a criação, circulação, distribuição e recepção de toda a informação que rodeia o planeta.

E o cristão, para se manter presente no cotidiano das pessoas deve ocupar todas as áreas que a cultura proporciona, para que dessa maneira a sua relevância e influência fique mais forte e assim ela cumpra a sua missão que é informar sobre o evangelho de Cristo para todas as nações, mas utilizando o mecanismo das redes sociais para contribuir nesse avanço.

Que possamos fazer um recorte da realidade e trazer alguns apontamentos bíblicos e teóricos a ponto de que a nossa fé possa dialogar com a cultura e a cultura com a fé, porque de fato não somos do mundo, mas vivemos nele. O nosso cristianismo deve ser vivido culturalmente. (NASCIMENTO, 2019, p.22)

A natureza da cosmovisão cristã é acolhedora e abrangente, o Cristianismo considera amar o próximo como um de seus maiores princípios, é neste contexto que a igreja, especialmente sua participação ativa na mídia social se apresenta como uma espécie de Comunidade próxima com relacionamentos fortes.

“E considera uns aos outros 16 para nos incentivarmos ao amor e às boas obras. Não deixamos de reunir-nos como igreja, segundo o costume de alguns, mas procuremos encorajar-nos uns aos outros [...]” (BÍBLIA, Hebreus 10: 24-25, NVI).

## 2.2 MÍDIAS DIGITAIS COMO FORMA DE EVANGELISMO

Para compreender sobre a importância de comunicar algo hoje, é necessário analisar como esse processo era feito a anos atrás.

As mídias sempre ajudaram na comunicação da mensagem do evangelho, um exemplo disso foi a criação do primeiro outdoor, pensado pelo próprio Deus. Escreve a visão e torna-a bem legível sobre tábuas, para que possa ler quem passa correndo” (Habacuque 2.2)

Dessa maneira, Deus tinha como objetivo principal informar a todos com uma mídia que pudesse ser consumida de uma maneira rápida, características que percebemos hoje nos outdoors.

Outro exemplo da utilização da mídia para a propagação do evangelho, aconteceu na Alemanha por volta de 1468, por meio de um homem chamado Johannes Gutenberg que com a sua invenção modificou todo o mundo através da prensa, a sua mídia foi um grande agente na evangelização de muitos que não tinha acesso a bíblia, proporcionando a todos uma igualdade no acesso ao livro sagrado.

A imprensa que foi criada por Gutenberg, no período da Reforma Protestante, surgiu como um meio de comunicação pessoal e social, pois o processo de cópia informações se tornou mais fácil, barato e rápido, podendo produzir publicações de grandes tiragens, em uma velocidade que a mão humana dos copistas – geralmente monges - já não conseguia alcançar. Sbardolotto (2017)

O evangelho começou a ser difundido na década de 80, através da mídia de tv. Entretanto, a entrada do evangelho na mídia de televisão não seria muito fácil, pois para uma melhor captação da expressão de fé, requer uma abordagem que pudesse influenciar aqueles que assistiam, porque, além da voz tenha a imagem, que possibilita captar as expressões do apresentador.

Logo depois veio a criação da internet, que possibilitou uma nova etapa para a cultura religiosa na midiatização. Porém a mídia religiosa demorou um tempo para se estabelecer neste novo meio de comunicação e diante desse cenário, com um novo jeito de comunicar que as comunidades religiosas começaram a garantir o seu espaço.

(...) a midiatização envolve os meios de comunicação social como dispositivos tecnológicos, convertidos em meios de condições de produção e a determinadas modalidades de recepção de mensagens. A midiatização engloba os meios (instituições midiáticas), as instituições não midiáticas na sociedade e também os atores sociais. (GASPARETTO, 2011, p.83)

Hoje a geração atual é marcada pelo uso dos smartphones, com redes sociais e cultura digital mais ampla. O grande desafio das igrejas é mudar os métodos de evangelização, repensando atividades criativas para algo mais digital. Nascimento (2019) se a “in-formação” mudou, a “formação” também precisa mudar, principalmente formação para a vida cristã.

É importante destacar que a igreja que entendeu o processo de Jesus, comunicar da maneira correta o evangelho, pois se ao analisar esses processos de

evangelização é notório a criação do relacionamento, trazendo para as redes sociais o relacionamento não está nas divulgações que a igreja faz nas mídias, mas na sua própria existência.

O maior impasse dos líderes é com a compreensão do conteúdo divulgado, pois nos tempos atuais a informação não é apenas absorvida, mas também produzida por todos os indivíduos. Por isso é importante conhecer os meios para ter a linguagem correta para cada público.

“Linguagem da Internet”, assim homogeneizada e naturalizada, não poucas vezes é vista e descrita como uma ameaça à integridade da língua portuguesa e, portanto, encarada como algo diferente e oposto a esta. Seria, pois, algo como uma nova linguagem ou antes uma nova língua que, para se instaurar, ameaçaria usurpar o locus social determinado para a existência e o funcionamento da língua portuguesa. Independentemente da ausência de suporte científico para tal forma de pensamento, não é de hoje que se defende a ideia de que o português brasileiro estaria sendo “assassinado a tecladas” por usuários que vêm adotando um novo “idioma” denominado Internetês (BEZERRA, 2013, p. 2).

#### Na análise de Aristóteles é importante

Há três espécies de meios de persuasão fornecidos pelo discurso oral. A primeira espécie depende do caráter pessoal do orador; a segunda resulta da inserção da audiência em determinado estado psicológico; a terceira espécie decorre da prova ou da prova aparente fornecida pelos termos do próprio discurso. (ARISTÓTELES, 2007, p.23)

O orador provoque no ouvinte o interesse de ouvir e crer em sua tese. Desse modo o discurso proferido trará a persuasão e será alcançado o objetivo da compreensão pelo que se diz.

Não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Quer queiramos ou não, calculemos ou neguemos, a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 86).

Quando o assunto é a evangelização nas redes sociais é necessário salientar a importância de comunicar e não só informar, apesar de parecer sinônimos as palavras têm sentido diferente, pois se o ato de comunicar traz consigo o relacionamento o ato de informar é apenas mostrar algo importante. De acordo com o professor Muniz Sodré (2014, p.09) “não somos seres comunicantes porque falamos, somos seres comunicantes porque nos relacionamos”

Para estabelecer uma comunicação efetiva é necessário ter uma interação com o público alvo. Antes dos avanços tecnológicos a evangelização acontecia com a entrega de folhetos na rua, analisando esse comportamento é perceptível que

essa ação é apenas para informar a existência de Jesus, porém criando um relacionamento, constância com o público a comunicação a respeito de Cristo é bem estabelecida.

Jesus foi muito eficaz na forma de anunciar o evangelho, que mesmo depois de dois mil anos a sua mensagem continua sendo propagada, até hoje é o maior anúncio de toda história.

De acordo com Ramon Nascimento (2019, p.62), hoje o que determina os relacionamentos sociais é a interação criada, a partir da conexão entre indivíduos através das plataformas digitais. E o que acontece na interação é determinado pelo fluxo, sendo este o interativo da convivência social.

É importante compreender que a midiatização não veio para substituir o as relações presenciais, pelo contrário as redes sociais complementam o presencial.

O templo central da ADPB tem uma capacidade para 1500 pessoas, que aliás nas segundas-feiras sempre fica cheio. Agora você sabia que existe uma média de 500 a 1.000 pessoas que participam do culto online todas as segundas, isso sem falar nos que assistem posteriormente? Olhando os números do acesso, é praticamente outra igreja. Nascimento (2019, p.69)

Por meio dessa potencialização as comunidades que eram conhecidas apenas pelos membros locais, agora podem ser conhecidas em todo mundo, pois a internet é um meio democrático que permite que todas as informações cheguem para todos, e dessa forma facilita na hora de propagar o evangelho. Objetivo não é excluir os momentos de comunhão, mas entender que as interações online funcionam como uma contribuição.

O objetivo principal da mediação religiosa não consiste em competir com o presencial, porque quando a igreja divulga seus cultos, a ideia é ter mais cobertura, ou seja, dar opções para quem não pode comparecer no templo. A igreja é o corpo de Cristo, e esse corpo precisa aparecer no templo, e esse corpo precisa de uma comunhão constante.

Porque ser igreja não é simplesmente assistir as celebrações um dia por semana, ser igreja é viver a igreja e isso implica muito mais do que ser um mero usuário de youtube. Deus não deseja que você seja um(a) desigrejado(a) digital. Lembre-se que a igreja não é você! A igreja somos nós. Nascimento (2019, p. 71)

Dessa forma, a internet não tem desejo de esvaziar os templos, mas garantir que todos possam ter o acesso aos assuntos que fazem parte do seu cotidiano, pois o ambiente virtual é real, pelo simples fato de existir.

Atos 1.8 afirma: “*mas recebereis poder ao descer sobre vós o Espírito Santo, e sereis minhas testemunhas tanto em Jerusalém, como em toda a Judéia e Samaria, e até os confins da terra*”. Jesus afirma que as testemunhas terão que anunciar até os confins da terra, em todos os lugares, mostrando que a utilização dos meios para anunciar não são mais importantes que o anúncio. Hoje, os cristãos são convocados a responder o “Ide” de Jesus, agora no ambiente digital.

## 2.3 INSTAGRAM

O Instagram passou por um processo de mudança de hábitos e costumes das pessoas, sendo atualmente um dos aplicativos mais populares do Brasil e do mundo.

É uma rede que disponibiliza o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos, mas o que faz com que os usuários do instagram fiquem mais interessados são os inúmeros filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

Fazer uma conta no instagram não é difícil e não exige muito tempo para finalizar o cadastro. E para postar algo o usuário tem a possibilidade de divulgar o seu conteúdo a qualquer hora. Dessa forma o aplicativo dá liberdade ao usuário para montar a sua persona na rede. Por ser uma rede social mais utilizada por jovens, há inúmeras possibilidades para criação de conteúdo.

Por mais que a rede tenha sido criada com o objetivo de compartilhar fotos, atualmente tem crescido muito no meio publicitário, pois se para os usuários dessa mídia é o local favorito para curtir, para empresas representa uma oportunidade para

se aproximar do público, tornando personalidades conhecidas e produtos. Hoje o Instagram é considerado por muitos como fonte de renda, por isso empreendedores e profissionais de marketing desejam extrair todo o potencial que o aplicativo permite.

Com o crescimento gradativo dessa rede e a migração das empresas. O Instagram é uma rede onde possibilita que os usuários de contas comerciais possam acompanhar como estão os seus números, para uma empresa esses dados são essenciais para a divulgação de trabalho da maneira correta.

A imersão das igrejas nessa rede foi importante para estabelecer uma presença virtual em um local onde os fiéis estão presentes, contribuiu na área da interação com o público, na divulgação das programações e o principal que é na missão de evangelizar.

Nesse processo de criação de conteúdo é importante citar que Deus não pode ser comparado a uma pessoa que não se relaciona e vive em seu próprio mundo, mas a comunicação é um ato divino proporcionado por Deus para o homem.

De acordo com o Papa Bento XVI (2019, p.75) “O ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade diária de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens. A evangelização não pode desconsiderar essa realidade.”<sup>4</sup>

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa se dará por meio de um estudo de caso, de forma descritiva, valendo-se da busca por dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, ou seja, das estratégias utilizadas pela igreja Onda Dura, para a propagação do evangelho da rede Instagram.

Nesse sentido, a pesquisa se dará com a análise e descrição da comunicação como ferramenta para a entrada das igrejas/comunidades cristãs nas redes sociais, bem como a transmissão de informações e sua importância para os dias de hoje. Em seguida, apresentar-se-á a importância e utilidade da rede Instagram para a igreja/comunidade cristã como ferramenta para a propagação do evangelho. (De PADUA, 2016; GIL, 2019)

---

<sup>4</sup> Citação inserida no prefácio de Antonio Spadaro, na obra “E o verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital”.

Ademais, as informações e dados contidos neste trabalho foram obtidas através de pesquisas e análises de todas as redes de informação da igreja, como postagens no Instagram, site e vídeos da plataforma youtube.

Por fim, a análise do perfil do Instagram se dará através de 4 publicações com o objetivo de observar as estruturas das publicações, copy e frequência de posts.

#### **4 IGREJA ONDA DURA**

A igreja Onda Dura nasceu em Joinville/SC, 2007 por meio de um grupo de jovens insatisfeitos que buscavam algo que não saísse da visão bíblica, mas que fosse também algo vibrante, um dos fundadores e líder da igreja é o Pr. Filipe Falcão, mais conhecido como Pr. Lipão.

Há mais de dez anos, a Onda Dura, fundada por Lipão em Joinville, surpreendeu porque quebrou alguns paradigmas religiosos e conectou a juventude de hoje.

A congregação sempre foi muito engajada nas redes sociais, e atualmente tem uma presença muito importante nas redes, estando em: instagram, youtube, twitter e site e email.

O nome da igreja já chama muito atenção, e é algo proposital já que é uma congregação com um público mais jovem, entretanto tem um significado, que é: “A onda de Deus dura para sempre”.

Após uma exposição preliminar sobre a história da comunidade, alisa-se o instagram como mídia principal, a fim de conhecer as estratégias utilizadas pela igreja para oferecer uma boa comunicação e perpetuar a missão de propagar o evangelho através desse meio.

Qualquer pessoa que se depara com as tatuagens de Lipão cobrindo todo o seu corpo não pode imaginar que ele é o pastor presidente de uma igreja que atrai mais de 3.000 jovens de cerca de 12 cidades do país. Onda Dura, ou apenas Onda, é uma igreja que não quer ser igreja, mas busca a evangelização da juventude brasileira.

A igreja tem como principal objetivo alcançar jovens, e as ações missionais são reveladas em todas as coisas, como: os encontros de domingo frequentemente chamado de “culto” na igreja onda dura se chama “Somma”

O que muitos conhecem como culto, ou outros nomes, nós chamamos de Somma. Essa palavra vem do grego e significa corpo, representando muito bem o nosso sentimento de sermos um, formando o todo. Faça parte deste momento de comunhão, alegria e muita presença de Deus! (Onda dura, 2021 <https://ondadura.com.br/quem-somos/> )

palavra de grego que significa corpo, pois o objetivo é mostrar a união da igreja, mostrando a importância da comunhão.

Os valores da igreja são: Ensino, amizade, transparência e honra.

Esse é o nosso chamado: fazer discípulos! Damos profundo valor ao discipulado, direcionando todos a usufruir dessa experiência singular de transformação real e da multiplicação do caráter de Cristo na vida de outras pessoas. Essa é a forma que Deus escolheu para que sejamos restaurados à imagem e semelhança do Criador.(Onda dura, 2021 <https://ondadura.com.br/quem-somos/> )

## 5 ANÁLISE

Figura 1: bio do instagram



Disponível em: Instagram  
Acessado em: 20 de novembro <sup>5</sup>

Figura 2: feed do instagram



Disponível em: Instagram  
Acessado em: 20 de novembro <sup>6</sup>

<sup>5</sup> <https://www.instagram.com/ondadura/>

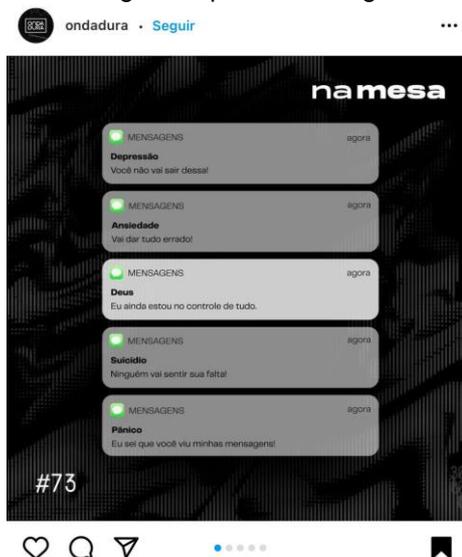
<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/ondadura/>

Antes da análise profunda do perfil do instagram da igreja em análise, é importante destacar todo o perfil de uma maneira mais ampla, uma vez que ele apresenta uma estética que ressalta qual é o público atingido pelas publicações/postagens. O perfil tem a paleta de cores bem definida, com tons de preto, cinza, laranja e amarelo.

Além disso, o perfil distribui de uma forma sistemática a quantidade de carrosséis, fotos e vídeos, o que deixa o perfil mais dinâmico nas postagens. Os vídeos, são divididos em séries e as publicações são construídas de maneira estratégica.

Nesse sentido, Smith (2012) discorre sobre a ênfase que o marketing digital inclui na promoção de produtos e prestação de serviços por meio de canais de distribuição digital, por meio de computadores, Smartphones ou outro dispositivo digital.

Figura 3: post do instagram



Disponível em: Instagram

Acessado em: 20 de novembro<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/p/CT4oWBGriXy/>

Figura 4: post do instagram

ondadura Quando uma pessoa está passando por transtornos mentais como a depressão, ansiedade, crises de pânico, pensamentos suicidas e outros transtornos, ela sente diversos sintomas em seu corpo. Um deles acaba sendo pensamentos muito negativos sobre si mesma, sobre a vida e sobre tudo ao seu redor.

E não, isso não é falta de Deus. Mas sim, Jesus oferece esperança, amor, cura e empatia. Porque Ele entende o que você está passando!

Então, o que a Bíblia fala exatamente sobre os transtornos mentais? Quais são os conselhos bíblicos para ajudar alguém que está passando por isso? Existe algum caso na Bíblia? Esses transtornos tem cura?

Hoje no episódio #73 do nosso podcast Na Mesa, vamos continuar conversando no tema Setembro Amarelo, respondendo a essas perguntas sobre: A BÍBLIA E OS TRANSTORNOS MENTAIS. ❤️

Às 13h no canal da Onda Dura, no YouTube (nosso canal está de volta 🔥).

Disponível em: Instagram

Acessado em: 20 de novembro<sup>8</sup>

Na publicação acima, a igreja demonstra a importância do público comentar e responder perguntas atuais, através de uma peça que chama atenção do público jovem com assuntos relevantes. A legenda que compõe a publicação é interligada com o conteúdo da imagem, fazendo a interligação transmidiática que a igreja que passar, podendo o receptor ouvir mais sobre esse assunto no Podcast da comunidade.

Ademais, configura-se uma publicação com caráter evangelístico, uma vez que trata de assunto que tem afetado boa parte da população brasileira e, portanto, se torna de extrema importância para a comunidade cristã abordar tal assunto.

Figura 5: post do instagram



Disponível em: Instagram

Acessado em: 20 de novembro<sup>9</sup>

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/p/CT4oWBGriXy/>

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/p/CUh867ssYbE/>

Figura 6: post do instagram

2.075 curtidas

ondadura O que nos faz ser uma igreja acolhedora em qualquer lugar do mundo em que estamos?

É uma só voz, um só espírito, uma só visão e nossa unidade como membros de um corpo 🇬🇧🌍

Disponível em: Instagram

Acessado em: 20 de novembro<sup>10</sup>

Na publicação acima a publicação mostra uma igreja que é acolhedora, que ressalta os valores abordados na comunidade “bíblia, acolhedora e extraordinária” mostrando a importância do acolhimento.

O filtro da imagem traz um aspecto de algo antigo, onde traz a memória do receptor momentos de acolhimento, fazendo com que ele se sinta pertencente.

De acordo com Tamayo (1998, p. 56-63) “princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos”

A estratégia utilizada é a de trazer o público que não conhece a se sentir presente, participando e causando o interesse de estar em comunhão. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento.

Figura 7: post do instagram



Disponível em: Instagram

Acessado em: 20 de novembro<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/p/CUh867ssYbE/>

<sup>11</sup> <https://www.instagram.com/p/CTBF9oQLEL6/>

A partir da relação que se estabelece na rede online, o conteúdo gerado dentro de um determinado grupo é capaz de influenciar outras pessoas, por meio de seus laços. Através do post, a igreja apresentou a sua responsabilidade em informar o seu posicionamento sobre determinado assunto, mostrando que se mantém atualizada sobre as demandas nacionais e internacionais.

No marketing digital a presença e posicionamento da marca é muito importante, tendo em vista que expressa que a empresa não está apenas interessada no consumo, mas na experiência e sensação do cliente. Quando uma marca se posiciona sobre determinado assunto, o cliente se sente representado, criando laços, um relacionamento com a marca, que não é limitado pela compra, pela relação negocial.

Ryan e Jones, (2009) destacaram que, assim como o marketing tradicional, conhecer e entender as pessoas é o gatilho para aproveitar o potencial do marketing digital, podendo-se dizer que esse novo modelo ajuda as marcas a embarcarem na estrada do marketing de relacionamento.

Figura 8: post do instagram



Disponível em: Instagram  
Acessado em: 20 de novembro<sup>12</sup>

<sup>12</sup> [https://www.instagram.com/p/CHQ\\_TMnh28w/](https://www.instagram.com/p/CHQ_TMnh28w/)

Para que o Instagram entregue o conteúdo para o público alvo é necessário que os algoritmos entendam que o seu conteúdo é relevante, e para tornar uma publicação relevante muitas vezes é necessário que aconteça a interação com o público. Kylie (2015) menciona que só em 2014 o Instagram conseguiu 58 vezes mais envolvimento (engagement) dos seus utilizadores com marcas por seguidor, do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter.

A interação pode acontecer nas publicações do feed através dos comentários e curtidos ou nos stories através de enquetes, reações e perguntas.

A publicação em si, utilizou-se da estratégia de interação com público, através de uma simples pergunta. A peça traz elementos atuais e modernos que causam interesse e que não passam despercebidos no feed.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através desse trabalho pode-se perceber que o Instagram abrange todos os seguimentos possíveis. Nos dias de hoje todas as empresas, escolas, faculdades, pessoas e até igrejas possuem o seu perfil. Por tanto pode se concluir que se trata de uma mídia de abrangência total seja de idade, escolaridade, classe social, valores ideológicos e religião.

Especificamente, falando sobre religião, as igrejas têm se destacado nesse segmento através de publicações, vídeos, lives, todo tipo de mídia que puder incluir. As igrejas têm se destacado, porque entenderam que o Instagram é uma ferramenta de extrema importância de utilidade para os dias de hoje e para as gerações futuras.

Por meio das conexões das mídias, as comunidades estão criando conteúdos, assim, os estudos mostram que a cada dia o objetivo das igrejas é aumentar o consumo de conteúdos relevantes para que a comunidade seja relevante e conhecida para que desse modo a propagação do evangelho.

No entanto, alguns ambientes religiosos, especialmente algumas igrejas e líderes evangélicos ainda resistem ao uso dessas tecnologias. Contudo, muitas comunidades cristãs entendem a importância da comunicação, porém, é difícil encontrar materiais específicos na Internet para serem usados como ferramenta de comunicação religiosa.

Contudo para a Realização deste trabalho, foi necessário um estudo de forma descritivo, valendo-se da busca por dados qualitativos, que não só permitiu

desenvolver um estudo de estratégias comunicação para a Igreja Onda Dura, mas este trabalho pode se tornar um material para ajudar outras igrejas que desejam propagar o evangelho e fé cristã na Internet e solidificar a sua presença na Internet mídia social.

Portanto, conclui-se que o instagram é uma ferramenta essencial para a propagação do evangelho e demais conteúdos que lhe sejam inerentes.

## **REFERÊNCIAS**

ARISTÓTELES. Retórica. SP: Rideel, 2007

BERLO, David K. O processo da comunicação (Introdução à teoria e prática). Rio-Lisboa, Editora Fundo de Cultura S.A., 1970. 270 p.

BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca24horas, 2013.

BÍBLIA SAGRADA. A Bíblia em ordem cronológica; português, Nova Versão Internacional. São Paulo: Editora Vida, 2003.

CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias São Paulo: Contexto, 2006

DE PADUA, Elizabete Matallo Machesini Metodologia da Pesquisa abordagem teórico-prática. 18. ed Campinas SP Papyrus, 2016

GASPARETTO, Paulo Roque. Mídiação da religião. Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. SP: Paulinas, 2011.

GIL. Antonio Carlos Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019

GOHEEN, Michael W. Introdução à cosmovisão cristã: vivendo na intersecção entre a visão bíblica e a contemporânea. São Paulo: Vida Nova, 2016.

KYLIE, L. Firms should embrace Instagram. In CRM Magazine. (2015) Disponível em: . Acessado em: 20/05/2018.

LEVY, Pierre. O que é o virtual. São Paulo: Ed. 34, 1996; Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999;

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, H. O Instagram e a sociedade de consumidores. In: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo:

Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: .  
Acesso em: 20/12/2021.

NASCIMENTO, Raman. O que a bíblia tem a ver com as redes sociais? Campina Grande: Ed Leve 2019

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012

RYAN, D., JONES, C. (2009). Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation. Londres: Kogan Page. (tradução própria).

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, 2003

SBARDELOTTO, M. “E o Verbo se fez rede”: religiosidades em reconstrução no ambiente digital. São Paulo: Paulinas, 2017

SMITH, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 2012. (Tradução própria).

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

TELLES, A. Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2010.

TAMAYO, A. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. Revista de Administração, São Paulo v. 33, n.3, p. 56-63, julho/setembro 1998

TORRES, C. Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009

TURNER, Steve. Engolidos pela cultura pop: arte, mídia e consumo: uma abordagem cristão. Tradução de Paula Mazzini Mendes. Viçosa/MG: Ultimato, 2014.  
Onda Dura: conheça a igreja de Jaraguá que não parece igreja. ocp.news, 2017.  
Disponível em: <https://ocp.news/entretenimento/onda-dura-a-igreja-de-jaragua-que-nao-parece-igreja>

**Onda dura, 2021. Disponível em: <https://ondadura.com.br/quem-somos/>**

O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social.  
Neilpatel.com, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>

Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ondadura/>

Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.  
agenciabrasil.ebc.com.br, 2020. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>

## A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM ÍDOLO A PARTIR DA MÍDIA

Bárbara Maria Barbosa de Medeiros<sup>1</sup>  
Thiago de Andrade Marinho<sup>2</sup>

### RESUMO

Esse estudo busca compreender e analisar a forma como a imagem de um ídolo é construída a partir da mídia, sendo relevante para o público que acompanha o trabalho do artista nas redes sociais e como a Cibercultura de fato é importante para que essa construção seja feita. Desse modo ressaltando a relevância das redes sociais e das plataformas digitais para a influência dos artistas nesse ambiente digital, utilizando como exemplo o cantor Pop Justin Bieber dentro da plataforma de *streaming* “YouTube” e a rede social “Instagram”. Desse modo, sendo explorado nesse estudo uma pesquisa qualitativa e quantitativa para melhor compreensão. Por conseguinte, analisando os números de visualizações, curtidas e comentários nas duas plataformas citadas, onde é possível analisar o engajamento do artista em relação ao público e a fidelidade dos usuários para com o cantor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; Cibercultura; Imagem; Ídolo.

### ABSTRACT

This study seeks to understand and analyze how the image of an idol is constructed from the media, being relevant to the audience that follows the artist's work on social networks and how Cyberculture is in fact important for this construction to be made. In this way, it is valid highlighting the relevance of social networks and digital platforms for the influence of artists in this digital environment, using as an example the pop singer Justin Bieber within the streaming platform “YouTube” and the social network “Instagram”. Thus, being explored in this study a qualitative and quantitative research for better understanding. Therefore, analyzing the numbers of views, likes and comments on the two platforms mentioned, it is possible to analyze the artist's engagement in relation to the audience and the users' loyalty to the singer.

**KEY WORDS:** Social networks; Cyberculture; Image; Idol.

## 1 INTRODUÇÃO

Engana-se aquele que acredita que a comunicação e a influência através dos meios midiáticos é recente. Desde o início das primeiras civilizações, a necessidade de comunicabilidade se tornou essencial para transmissões de mensagens. Com a

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: [barbaramedeiros94@outlook.com](mailto:barbaramedeiros94@outlook.com)

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: [prof1240@iesp.com.br](mailto:prof1240@iesp.com.br) / CV: <http://lattes.cnpq.br/2876435804002131>

comunicação escrita e o poder de informação cada vez mais brando, o homem iniciou uma nova jornada com o surgimento dos meios de comunicação em massa.

A mídia está presente diariamente no cotidiano da sociedade e em processo de transições importantes. Seu papel é fundamental para a construção do ser humano, tornando-se um instrumento de manipulação mundial, cultural e social desde 1812 com a mídia impressa que revolucionou a sociedade da época.

A influência do meio midiático tem um forte poder de persuasão suficiente para auxiliar na formação de opiniões e hábitos das pessoas, aliando-se com o surgimento da internet e redes sociais, o modelo de ideia a ser seguido e a descoberta de personalidades, fez com que a mídia se tornasse indispensável na rotina da sociedade. Logo, com a influência no meio social, a construção de artistas para auxiliar na formação de opiniões dentro do ambiente digital. A construção de uma cultura digital em na rotina de cada indivíduo, deve-se ao reflexo de uma rotina de vida que preza pela agilidade e pelo conhecimento rápido e eficaz no dia a dia das pessoas.

O objetivo desse estudo é compreender como as mídias digitais podem se tornar ferramentas na construção de ídolos e como elas tem contribuído para que essas pessoas alcancem níveis de influência cada vez mais altos e como o surgimento do ciberespaço e a cultura digital fornecem com agilidade essa realidade presente em na vida dessas celebridades, além da compressão dessa intercomunicação no processo cultural mais profundo socialmente, dessa forma analisando direta e indiretamente a construção dos mesmos diante das plataformas digitais que serão priorizadas.

Além das plataformas mais usadas pelo artista, será visto os impactos sociais que essa influência midiática pode trazer na vida da sociedade e dos próprios artistas, não apenas culturais como também sociais e capitais. Para que haja uma compreensão melhor, usamos como objeto de estudo o cantor canadense Justin Bieber, que conta com mais de 65 milhões de inscritos na plataforma “*YouTube*” e 200 milhões de seguidores no “*Instagram*” sendo um dos artistas mais novos a conseguir tais feitos.

A metodologia para alcançar os objetivos previstos tem cunho exploratório com abordagem qualitativa e utilizará de procedimentos técnicos de pesquisa e bibliográfica e estudo de caso que de acordo com os autores Denzin Norman e

Lincoln Yoanna (2006) compreendem a pesquisa qualitativa como um campo de compreensão, logo que são um conjunto de práticas incluindo entrevistas, pesquisas de campo, conversas, fotografias, entre outro em uma abordagem naturalista, estudando assim coisas em seus ambientes naturais buscando entender o cenário em que os indivíduos buscam nelas. Por conseguinte, o estudo de caso consiste em compreender profundamente a unidade individual, respondendo questionamentos em que o pesquisador não obtém o controle necessário, explorando assim o sujeito do objeto analisado como as experiências individuais entre outros aspectos.

Para o critério de seleção de amostra, três posts da rede social Instagram do cantor Justin Bieber são analisados entre 26 de Fevereiro de 2021 e 22 de Outubro de 2021, são eles o anúncio do seu novo álbum que conta com mais de duas milhões de curtidas e mais de quarenta e dois mil comentários na figura 1, turnê para o ano de 2022 que contabiliza mais de um milhão de curtidas e mais de vinte e oito mil comentários na figura 2 e o lançamento do seu novo documentário “Our Word” em uma plataforma de streamer “Amazon Prime” na figura 3, contabilizando até o momento mais de novecentas mil curtida e cinco mil comentários no Instagram.

Além da análise dos posts, outra plataforma será analisada, o “*YouTube*” onde o cantor posta seu trabalho através de vídeos, analisando três deles como principais entre os meses de Maio de 2020 e Novembro de 2021. Por conseguinte, tendo como análise o vídeo *Lyric* da música “Stuck With U” realizada em parceria para uma campanha beneficente, constatando mais de cem milhões de visualizações e mais de vinte e nove mil comentários na publicação do vídeo na figura 5, logo tendo como objeto de análise também o último clipe lançado no *YouTube* “Ghost” com vinte e nove milhões de visualizações e mais de um milhão de curtidas na figura 6, além do trailer oficial do documentário “Our Word” lançado em Outubro de 2021 contabilizando mais de um milhão de visualizações e oitenta mil curtidas. Ambas as análises são feitas a partir das curtidas e comentários na rede social Instagram, além das visualizações na plataforma de vídeos YouTube no canal do cantor canadense Justin Bieber, além do conteúdo produzido pelo artista analisado.

Levando em consideração as plataformas utilizadas para esse estudo e o exemplo de artista usado foi necessário nesse estudo a exploração da influência do

ídolo, analisando dessa forma seu rendimento e impacto no Instagram e YouTube onde é possível perceber o impacto e a influência, analisando por conseguinte, os números de suas curtidas, comentários, visualizações dentro das duas plataformas. Por conseguinte, a partir dos fatos levantados podemos denominar como objetivo geral desse estudo, refletir a construção da imagem dos ídolos na internet e seu forte poder de persuasão nas plataformas digitais e como essa relevância e contribuição afeta as condutas e os ideais da sociedade. Com isso, através das análises feitas, será levado em consideração a interação dos usuários imersos nas redes sociais e a relevância de imagem do ídolo dentro do ambiente digital. Em vista disso, a partir do objetivo geral citado, demarcamos como objetivos específicos as seguintes considerações: entender a cultura digital e suas características sendo elas o Ciberespaço e a Cibercultura, apresentar como os ídolos constroem sua imagem incorporada nas redes sociais, e apontar como essa imagem construída é relevante para a interação entre os usuários e o influenciador.

## **2 FUNDAMETAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CULTURA DIGITAL E SEUS ÍDOLOS**

A vontade de explorar o desconhecido é uma marca registrada do ser humano, e com a cultura digital não seria diferente, logo que toda comunicação virtual acompanha o mundo offline onde a sociedade busca sempre por agilidade e novas formas de entretenimento, dificultando assim o desprezo diante de tanta velocidade no mundo online. A mídia tem o poder de chegar aos receptores de uma única vez com apenas um único emissor, dessa forma o contato presencial entre os usuários não é necessário.

Para que haja uma compreensão melhor, o estudo de Pierre Levy (1994) auxilia a entender o conceito criado como “Cibercultura” que “coloca o ser humano diante de um mar de conhecimento, onde é preciso escolher, selecionar e filtrar as informações, para organizá-las em grupos e comunidades onde seja possível trocar ideias, compartilhar interesses e criar uma inteligência coletiva”. Nesse sentido, Pierre pretende mostrar que a cibercultura influencia direta e indiretamente a sociedade, por ser um ambiente onde não existe modelo a ser seguido, tornando-se

imprevisível logo que a agilidade da comunicação entre os usuários na plataforma favorece a troca de experiências colaborando assim com a diversidade de assuntos entre os indivíduos. Por conseguinte, a Cibercultura se caracteriza por uma nova forma cultural e universal, logo que é vista como um espaço global. A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15).

A partir da Cibercultura, mutualmente o termo “Ciberespaço” surgiu. O filósofo Levy (1999) define a Cibercultura “como o espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. A quantidade de dados e informações fornecidos pelo ciberespaço projeta a realidade humana e seu desenvolvimento cultural favorecendo assim a civilização conectada, logo que não seria necessário geologicamente o encontro dos usuários para haver trocas de informações.

A agilidade enquanto a rotina das pessoas reflete a necessidade de comunicações mais rápidas e a inteligência coletiva no meio digital favorece a troca de experiências colaborando assim com a diversidade de assuntos entre os indivíduos. A evolução moderna é a consequência de uma cultura digital marcada pela junção das novas tecnologias como a modernidade, por conseguinte a sociedade se molda a todo instante como uma cultura participativa, proporcionando uma reflexão sobre o mundo de forma coletiva imersa na internet e dessa forma criando laços sociais.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Logo, através das trocas de informações as relações entre os usuários não seriam sobre poder, mas sim troca de conhecimentos, como jogos-online de multiusuários e comunidades-online, pois através do ciberespaço, a sociedade está aberta a colaboração e aprendizagem sem a necessidade do encontro geologicamente feito entre os internautas, desse modo o indivíduo não está isolado

na internet, está imerso em um mundo de discursos, cultura e sentidos que formam o ciberespaço.

O filósofo André Lemos (2008) também discute a Cibercultura no processo dentro da sociedade, enfatiza que a cibercultura está recheada de sentidos não apenas na relação entre as pessoas dentro da internet, mas como as novas formas de se comunicar, mas deixando claro que as tecnologias são interligadas com as telecomunicações, relacionando assim os canais de comunicação com as pessoas. Desse modo a revolução da cultura moderna nasce através da relação entre modernidade e tecnologia, produzindo sentido na sociedade virtual, sendo perceptível que, através das redes sociais o usuário não está apenas conectado, mas que dentro da Cibercultura o indivíduo não apenas lê, mas escreve e é participativo, ampliando a forma de participação da sociedade nas mídias digitais permitindo assim que os movimentos culturais tenham sentido dentro do Ciberespaço. A Cibercultura contemporânea é fruto de influências mútuas, de trabalho e cooperativo, de criação e livre circulação de informação através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos. LEMOS, 2004: p.16)

Com a vivência em novos espaços digitais, o uso da internet e da cibercultura mudou a forma da sociedade enxergar novos assuntos e obter novas experiências. Desse modo, Lemos durante o debate “Educar na Era Digital” conclui que a Cibercultura também é a cultura da escrita e da leitura, pois através dela os indivíduos podem ampliar seu conhecimento através de diversas línguas e formatos consequentemente aflorando sua imaginação e descobrindo novas formas de viver e aprender mesmo estando isolados com o aparelho digital e a internet sendo assim o computador ou o celular sendo peça fundamental para a existência da cultura digital.

Por conseguinte, a criação de Blogs, Websites e comunidades digitais por exemplo, criam uma conectividade generalizada onde a sociedade junto com a internet cria um laço de comunicação, dessa forma é importante frisar que na era de conexão é importante a divisão desses espaços, enfatizando a necessidade de expor a importância de cada situação para que o indivíduo saiba que é independente e que a internet é apenas uma rede que auxilia em seu desenvolvimento para a vida offline.

A conectividade generalizada põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a

trocar informação autônoma e independente. Nessa era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não-espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas (LEMOS, 2008, p. 20).

Dessa forma é válido ressaltar a junção das máquinas com os indivíduos. A conexão entre as ferramentas tecnológicas auxilia no processo de transformação onde coloca os usuários em uma esfera de tempo real, porém sem a indigência de uma ordem cronológica e geológica, sendo uma ferramenta essencial para a realidade da sociedade e imersa dentro da esfera digital constituindo autonomia aos utilizadores das plataformas. O fato da importância do tempo cronológico exterior não altera o tempo na internet, logo que ela está em livre processo de mudança e funcionamento.

## 2.2 MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE CONSTRUÇÃO DE ÍDOLOS.

Todo veículo que se baseia em comunicação é conhecido como mídia digital, diferentemente da comunicação analógica, as mídias digitais tem o poder de questionar qualquer situação no mesmo instante que é percebido o questionamento, nela é possível formar redes de opiniões, criar conteúdo, opinar e elogiar quando o indivíduo desejar, sendo uma ferramenta de interligação entre a internet e a sociedade fora delas se tornando uma ferramenta híbrida, influenciando não apenas a partir de informações como comportamentos sendo consumidos dentro dela. Com a amplitude da internet, as mídias digitais podem e comportar de diversas formas, como as redes sociais as propagandas em plataformas de *Streaming* sendo assim um reflexo de estratégias com desempenho bem sucedido.

Dessa forma a definição estudada por Henry Jenkins (2006) como Cultura da convergência é definida como “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” logo, sendo possível observar que as mídias sociais são interligadas e seguidas estrategicamente sendo assim uma cultura participativa socialmente e envolvida com mais de uma plataforma presente na internet, além de não envolver apenas as mudanças tecnológicas como os comportamentos sociais na cultura.

A importância da cultura da convergência prevalece a visão de que o indivíduo sozinho não consegue aprender tudo que é fornecido no mundo, mas o saber pode ser compartilhado através de grupos, onde cada pessoa pode dessa forma contribuir com sua linha de pensamentos e aumentar o poder intelectual não apenas dela, mas também com o grupo envolvido sem ponto final.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009 p29)

Três fenômenos dentro do ciberespaço constroem a sociedade no mundo digital: a inteligência coletiva, produção cultural participativa e o uso de diferentes mídias sociais que se complementam. Cada um dos três conceitos estudados por Jenkins fazem parte hoje da cibercultura sendo assim essencial para o entendimento das ações dos indivíduos dentro da internet. A partir disso, a convergência midiática é fundamental como ferramenta para construção de ídolos, pois diante da cultura participativa, os canais digitais são utilizados para somar no trabalho de produtores de conteúdo

As plataformas digitais são canais essenciais no século XXI, logo que é através dos computadores e celulares e entre outros objetos de telecomunicação que a criação de conteúdo na internet foi se popularizando e transformando pessoas comuns e artistas em criadores de conteúdo, como resultado influencia públicos específicos no ciberespaço transformando-os em protagonistas das redes sociais. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2006, p30)

Ademas, a era digital é uma época onde a informação pode ser facilmente obtida por meio da internet. Há uma facilidade em obter informações, realizar pesquisas e descobrir o que as pessoas precisam utilizando os inúmeros dados disponíveis na rede (VAZ, 2009). A clareza de encontrar as informações essenciais dentro da internet e troca de experiências deve-se através das plataformas incentivadoras, pois a partir do ciberespaço e a junção do objetos tele comunicativos

com os usuários, as novas conexões entre os indivíduos abre um horizonte de possibilidades, tornando a interação dos ídolos com seu público de modo humanizado, a procura de novas informações dos usuários incentiva aos influenciadores a prosseguir na ideia de uma relação interpessoal com seus público, transformando de modo cultural as relações nas plataformas digitais.

### 2.3 REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMAS PARA CONSTRUÇÃO DE IDOLOS.

O uso das redes sociais pavimentou a internet a partir de 1995 com uma plataforma exclusiva para o relacionamento de pessoas, e foi a partir dela que diversas outras como o Orkut, Blog e Facebook surgiram para ajudar a criar uma conexão entre as pessoas, internet e ciberespaço, logo tornando as mesmas em plataformas essenciais para a sociedade se comunicar, se relacionar e gerar conteúdo. Para a compreensão do assunto abordado é importante definir que “Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões” (Recuero, 2009 pag.24) Ademais, as redes sociais são projetadas para permitir a interação de pessoa em tempo real com eficiência através de smartphones, computadores onde a comunicação se iniciou.

A partir da criação das redes sociais, os usuários têm a liberdade de construir opiniões dentro de perfis de artistas de forma personalizada, logo que os ídolos presentes nessas plataformas constroem conteúdos que são destinados a públicos específicos a partir de ferramentas técnicas, logo, as redes sociais têm poder de persuasão, capacidade de busca e persistência através dos indivíduos presentes nela, contrapondo a rede offline que além da barreira comunicativa que não alcança toda a sociedade, se faz presente na barreira geológica. Dessa forma os usuários dentro do ciberespaço são protagonistas e por conseguinte podem se conectar através de seus conhecimentos e trocas de experiências.

As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. Em outros trabalhos (Recuero, 2007).

É visto que as informações presentes nas redes sociais geram impactos na internet e na vida da sociedade visto não apenas como um local de lazer como também é visto como uma ferramenta para o marketing digital, a cada dia as plataformas de comunicação online garantem uma ferramenta poderosa em estratégias, logo auxiliando na construção de ídolos digitais. Com o desenvolvimento desses ídolos que transformam a cultura na internet, os usuários tendem a ser incentivados pelo número de seguidores, popularidade e autonomia dos artistas, dessa forma acompanham os ídolos e os hábitos que compactuam com os mesmos, além da ideia de consumo a partir da influência desses artistas e a admiração diante deles. A Internet proporciona, assim, que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço online. Assim, essas conexões podem ser de dois tipos (Recuero, 2007)

As conexões que as redes sociais proporcionam além da rotina dos artista de modo informal, ela também auxilia na divulgação de trabalho, agendas de shows por conseguinte ampliando o espaço online e criando dois tipos de conexões, a união da internet e as redes sociais trouxe a junção da rede de relacionamento cujo o propósito é conectar as pessoas, rede de trabalho onde os usuários tendem a interagir de maneira profissional com outros indivíduos, rede social de nicho onde a conexão entre pessoas com interesses em comum e a rede de entretenimento no qual o objetivo dos internautas é consumir conteúdo como por exemplo a plataforma de vídeos *YouTube*.

A internet se caracteriza por elementos básicos, os atores que são representados por nós (ou nodos), conexões que em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores e a Interação, Relação e Laços sociais (Recuero 2014) a partir desses elementos, nas redes sociais é possível compreender que para que exista uma rede social é necessário que as conexões entre as pessoas exista, apesar da internet ser compartilhada através de ferramentas tecnológicas, a interação entre os usuários é essencial para que exista relacionamento dentro das redes. Isso explica o grande sucesso das mídias digitais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, p113)

É importante enfatizar que as redes sociais contribuem para o impacto na exposição desses ídolos e na construção de sua imagem, como por exemplo o cantor Justin Bieber que desde 2009 segue ativo em suas redes sociais, sendo um dos artistas mais novos a atingir números consideráveis de seguidores, curtidas em publicações, influenciando assim gerações até hoje. As plataformas digitais são essenciais para que o trabalho do artista seja polarizado, sendo assim, instrumentos de colaboração ampliando as ações dos artistas para o mundo. Justin humaniza seu perfil na rede social Instagram onde atinge seu público diante dos seus posts sobre lançamentos de músicas, clipes e *makingoff* de trabalhos realizados, além da infusão de assuntos como religião, dessa forma expressando sua personalidade que atinge não apenas jovens como adultos em suas redes sociais e plataformas de *streaming*.

Por conseguinte, para os ídolos digitais a relação com seus seguidores de forma orgânica é um fator importante para o impacto de sua imagem nas redes sociais e seu engajamento dentro das plataformas. Com a junção da vida pessoal e o trabalho na internet, hoje em dia a celebridades tendem a e preocupar com a reputação que tem a zelar no mundo digital, logo, a criação de um relacionamento com os usuários se fez necessário, seria então a entrada para uma nova forma de comunicação digital, logo que o artista usa suas redes sociais como ferramenta para expor sua vida particular em conjunto com trabalhos, dessa forma atraindo engajamento através de suas ações sejam polêmicas ou não.

Dentro das plataformas digitais o engajamento nas redes sociais é fundamental para que exista uma aproximação entre o ídolo e seu público, pois através dele que é possível saber a o envolvimento e o interesse do internauta diante dos assuntos abordados no perfil do artista, além de medir o desempenho das publicações efetuadas e do impacto que as imagens ou vídeos dentro das mídias digitais. O engajamento ocorre quando o usuário realiza uma ação dentro do conteúdo abordado na mídia digital, seja um clique em um link disponibilizado pelo artista, comentários, curtidas ou compartilhamentos que está sendo posicionado imerso na plataforma, dessa forma medindo a relevância dos *posts* destinados ao público.

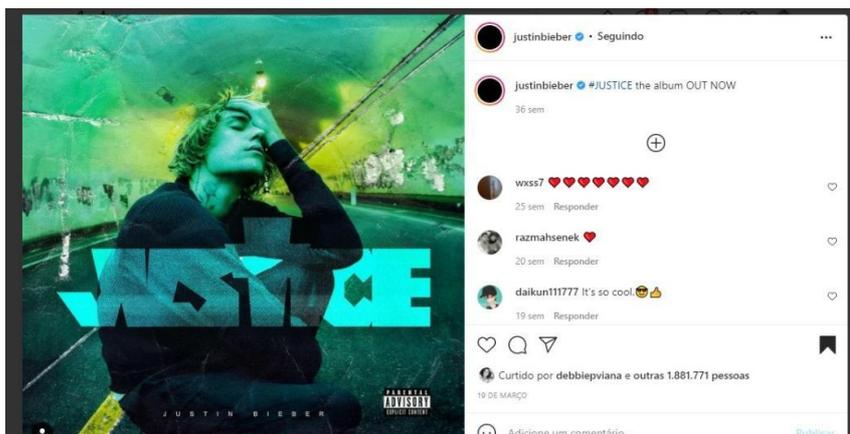
### 3 JUSTIN BIEBER COMO IDOLO DIGITAL (ANÁLISE)

O crescimento apressado dos ídolos digitais dentro da internet efetua-se pelo avanço de usuários conectados dentro das redes sociais e a busca pelo imediatismo do público dentro do ciberespaço, onde todos necessitam em tempo real interagir com os artistas e marcas, desse modo, os ídolos buscam através de sua reputação alcançar seus seguidores através dos seus trabalhos online que por consequência se expandem para o mundo fora das redes sociais. Através disso, as celebridades tendem a se tornar ferramentas digitais sendo referências em publicidades e influência dentro da internet.

O cantor canadense Justin Bieber está presente nas plataformas digitais desde o ano de 2007 sendo seu primeiro contato direto com a rede social *Youtube* em seu antigo canal “Kidrauhl” onde o cantor iniciou sua carreira de forma autônoma onde todo conteúdo postado na rede era destinado aos familiares, sem pretensão de expandir para o público externo, diferente do segundo canal verificado quando Bieber iniciou sua carreira no ano de 2009, intitulado de “Justin Bieber”. A mudança no comportamento e estratégias diante das postagens do ídolo, marcaram a transição após o reconhecimento na indústria musical e apesar da alteração do nome do seu canal, a mesma conta foi utilizada, dessa forma o público não precisaria migrar para outro espaço com intuito de ouvir suas músicas.

Em sua plataforma do YouTube as estratégias de acordo com a mudança de cenários é visualizada mensalmente, a plataforma contava em 2007 com apenas vídeos de covers do Justin na figura 4, diferente da ação em 2021 onde a sua plataforma contabiliza vídeos autorais de suas músicas contendo campanhas beneficentes, lançamentos de álbuns, documentário exclusivo da plataforma YouTube, além da nova identidade visual, que busca ser atualizada a cada projeto novo do artista, dessa forma o público se identifica com o visual na figura 5, tais estratégias são essenciais para a presença de interação dos usuários seja seu nicho, ou internautas que e interessam pela mudança naquela determinada situação.

Figura 1. Publicação sobre o lançamento do álbum.



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CM3iVOHHEag/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CM3iVOHHEag/?utm_medium=copy_link)

Figura 2. Publicação anunciando a nova turnê



Fonte: [https://www.instagram.com/p/COiuKqUHqrW/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/COiuKqUHqrW/?utm_medium=copy_link)

Figura 3. Publicação do novo documentário na plataforma "Amazon"



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CUJFSz8vqDD/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CUJFSz8vqDD/?utm_medium=copy_link)

Figura 4. Primeiro vídeo postado na plataforma “Youtube” em 2007



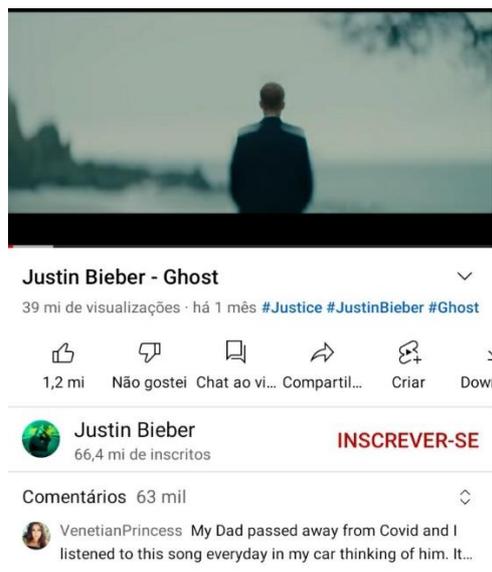
Fonte: <https://youtu.be/eQOFRZ1wNLw>

Figura 5. Vídeo lyric da música “Stuck With U” lançada em 2020.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h2jvHyNuMjl>

Figura 6. Clipe postado na plataforma “YouTube” em 2021.



Fonte: <https://youtu.be/Fp8msa5uYsc>

A estratégia diante da plataforma de vídeos se relaciona com o conceito de Cibercultura contemporânea onde o público une o ambiente virtual com o offline, dessa forma existe de um trabalho mútuo e independente, onde os usuários buscam por características de valor social logo que o conteúdo consumido pela sociedade virtual onde os consumidores de conteúdos são atraídos por novidades nas plataformas digitais e redes sociais.

Justin está presente na plataforma Instagram desde o ano de 2011, sendo um dos artistas masculinos mais seguidos da rede social, com 203 milhões de seguidores, a rede social é atualizada de forma assídua pelo cantor, sendo sua plataforma mais presente em relação aos seus valores, trabalhos e conteúdos pessoais. Em sua conta é possível visualizar a relação entre ele e seus seguidores, as plataformas prezam pela troca de informações e ideais, o cantor tende a interagir com o público em *lives*.

Diferente do início de sua jornada na plataforma em que Justin não se relacionava de forma orgânica, dessa forma os internautas possuíam dúvidas sobre o artista e a concentração dos fãs era exclusivamente em seus trabalhos como cantor, com a alteração de seus conteúdos e o entrelaçar de sua vida pessoal com profissional enfatiza o conceito de que a rede social ultrapassa os limites geológicos, logo que a comunicação é feita através da internet e a interação cria-se dentro do Ciberespaço.

A partir desse contexto é notório que, as redes sociais humanizam a cada dia os conteúdos e o formato de visualização de seus usuários. Bieber integra sua vida pessoal e seu trabalho no Instagram, sendo assim o oposto do seu canal no YouTube que contém seu trabalho enquanto o Instagram mescla sua vida pessoal e sua carreira no ramo da música. Por conseguinte, seus seguidores conseguem se inspirar e se conectar com o cantor, logo que ao permitir que seu *fandom* o conheça e interaja de forma simples e direta o vínculo e imagem de Justin, à vista disso, a estratégia de marketing do artista é eficaz diante do relacionamento com seus seguidores pois diante disso, a imagem do artista vende-se por si só de modo que satisfaça seu público.

Através dessa realidade social, o número de artistas dentro da internet aumenta e traz consigo a reflexão de uma nova perspectiva de como o futuro digital será, logo que no ritmo acelerado das redes de comunicação online é possível perceber o impacto gerado pela influência dos artistas nas plataformas que estão inseridos. A lealdade que os usuários depositam no indivíduo gera trabalhos para os mesmos e benefícios para seu público, que por conseguinte tende a seguir o ídolo em múltiplas redes sociais onde a interação entre ambos é orgânica e contribui para o engajamento do artista.

Desse modo, a relação do cantor Justin Bieber com seus seguidores e fãs através das plataformas YouTube e Instagram vivenciaram uma mudança brusca entre o início da imersão do Justin em cada plataforma, nesta ocasião a relação orgânica e afetuosa engaja os trabalhos do cantor, pois a partir disso as pessoas agora estão imersas socialmente em seu universo artístico, logo que o mundo é um reflexo do ambiente virtual.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Durante o decorrer desse estudo foi acessível a compreensão da importância do Ciberespaço para o desenvolvimento das relações entre os indivíduos dentro dele e por conseguinte a cultura criada a partir dessa ligação entre os usuários nas redes sociais. A expansão desse universo digital possibilitou a conexão sem a necessidade de uma barreira geológica e cultural, logo que qualquer pessoa imersa nas mídias digitais tem acesso infinidades de conteúdo. Além disso, é perceptível

que as redes sociais como plataformas de relações contribui para trabalhos inovadores, desse modo, através dessa realidade social, o número de ídolos dentro da internet aumenta e traz consigo a reflexão de uma nova perspectiva de como o futuro digital será, logo que no ritmo acelerado das redes de comunicação online é possível perceber o impacto gerado pela influência dos artistas nas plataformas que estão inseridos.

Além disso, foi percebido também que a construção da imagem de um ídolo é executada ao decorrer do tempo, onde o estudo do seu público possibilita a realização de uma figura ideal. Desse modo, as ferramentas digitais para os ídolos é um forte aliado na construção de sua carreira, logo que com a internet polarizada, as redes sociais tornam-se objetos de trabalho para diversos artistas e influenciadores digitais, e a relação entre os usuários contribui para uma expectativa de trabalhos inovadores para os criadores de conteúdo, desse modo, sabendo entreter o público e conscientizar o mesmo diante de diversos temas em que seus seguidores se identificam.

Pela agilidade de conteúdos e qualidade dos trabalhos nas redes sociais, os ídolos têm um forte papel em incentivar o consumo dos seus seguidores através de fotos e vídeos, assim como a mudança de comportamento da sociedade, logo que a formações de opiniões concebidas pelas celebridades na internet torna a audiência um espelho do influenciador. Diante dessa realidade social, o número de ídolos dentro da internet aumenta e traz consigo a reflexão de uma nova perspectiva de como o futuro digital será, logo que no ritmo acelerado das redes de comunicação online é possível perceber o impacto gerado pela influência dos artistas nas plataformas que estão inseridos.

A popularidade online hoje transforma os ídolos influencers em cartão postal para diversos programas construídos dentro da internet, é comum visualizar artistas que iniciaram em um ramo dentro das redes sociais e hoje conseguem segmentar seus interesses e seu trabalho, como por exemplo o retorno de *Podcasts* e *Reality Shows*, além disso a responsabilidade diante de reflexões e posicionamentos amplificaram diante da nova forma de interação entre as pessoas. O universo de influencers nunca esteve tão tangível logo que os criadores de conteúdos autênticos são o futuro da internet.

O mundo de conteúdos disponibilizados pelas celebridades dentro das redes sociais são modelos para outros criadores de conteúdos dentro das plataformas, a existência de uma transmídia onde as pessoas podem explorar um mar de possibilidades através dos conteúdos interligados em que todos os influenciadores complementam um assunto com o outro mesmo em plataformas distintas de forma ilimitada, encaminhando o público para suas plataformas de modo sutil, dessa forma, as celebridades constituem sua legião de fãs dentro de plataformas diferentes mas com os mesmos assuntos em formatos divergentes.

A responsabilidade é um desafio diante da profissão, a geração de ídolos dentro da internet não lida unicamente com a criação de postagens em suas redes sociais. Porém, hoje os conteúdos produzidos pelas celebridades aumenta instantaneamente, as ideias propostas em cada perfil de artistas surpreendem pela criatividade e contexto com vivências fora do ambiente digital. Uma pesquisa realizada pela empresa *Youpix* voltada para a criadores de conteúdos revela que 71% das empresas estão investindo dentro das redes sociais, por conseguinte, abrangendo a relação entre ídolo, redes sociais, empresa e usuários que são potencial consumidores.

Em segundo plano, é válido apontar que diversas vezes a o perfil do artista não inicia com intuito de criar parceria com marcas ou serviços, porém hoje em dia quando se pensa em um lançamento de algum produto, os criadores de conteúdos são levados em consideração e de como será aceito pelo influenciador e principalmente pelo público, através disso o perfis dos famosos e criadores de conteúdos se divide em diversas partes sendo elas a publicidade onde o artista utiliza de seu espaço digital para indicar produtos ou serviços de forma remunerada, influenciando através de opiniões e estilo de vida.

É perceptível que parte dos ídolos presentes dentro das redes sociais enxergam novas possibilidades, entre elas a criação da sua própria marca ou coleções para determinados períodos do ano, compreendendo através da ideia que, além de criar uma conexão exclusiva com seu público permitindo assim que seus seguidores e fãs possam se sentir mais perto do ídolo, revela novas possibilidades de mercado que está dando certo no mundo do empreendedorismo digital. Dessa forma, músicos, atores, cantores e entre outros artistas conseguem expandir seu trabalho contínuo e seus *hobbies* em um único lugar, à vista disso, novas profissões

começam a surgir assim como diversos segmentos dentro do mercado de trabalho. Por conseguinte, constituindo novas profissões que se adequam ao mundo moderno, tendo como prioridade o mercado digital que tende a ser o futuro das relações comerciais e pessoais.

Além das marcas exclusivas dos famosos, a cada dia a interatividade entre os próprios ídolos e influenciadores aumenta, dessa forma existindo uma relação entre eles, o que automaticamente gera entretenimento para o público, os artistas dentro das redes sociais estão se tornando mais acessíveis entre suas próprias categorias, a colaboração entre eles é notória e auxilia no processo de aceitação entre a classe e seus admiradores.

É cada vez mais comum a criação de conteúdo em grupos, onde diversos artistas se unem para gerar temáticas diferentes e criativas, como consequência, o público acaba por segmentar, é comum que o público que acompanha uma celebridade venha a se identificar com os indivíduos que convivem com o artista, constituindo um entrelaço entre eles, os criadores de conteúdos buscam aproximar muita vezes familiares, vizinhos e pessoas próximas para gerar conteúdo, logo que o ser humano tende a se interessar por relações humanizadas e em grande parte conteúdos leves e bem humorados.

## **REFERÊNCIAS**

Adalgisa Frota, histórico do surgimento da mídia no contexto mundial, site JUS BRASIL, 2016. Disponível em:  
<https://adgisakelly.jusbrasil.com.br/artigos/514868152/historico-do-surgimento-e-evolucao-da-midia-no-contexto-mundial> : Acesso em 09/06/2021

Isabel Olanda, a influência das redes sociais na comunicação humana, blog Fortes tecnologia, 8 de julho de 2019. Disponível em:  
<https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/> Acesso em 09/06/2021

Fábio Rocha, Nietzsche e a idolatria humana. 1 de julho de 2008, disponível em:  
<http://filosofando-fabio-rocha.blogspot.com/2008/07/nietzsche-e-necessidade-de-idolatria.html?m=1> Acesso em: 09/06/2021

Carol Campanharo, Justin Bieber: Adolescente que mais fatura no mundo, cantor vive cercado de altas cifras, conheça os números. Extra.Globo, 24 de setembro de 2011. Disponível em: <https://m.extra.globo.com/tv-e-lazer/justin-bieber-adolescente->

que-mais-fatura-no-mundo-cantor-teen-vive-cercado-de-altas-cifras-conheca-os-  
numeros-2657502.html acesso em: 10/06/2021.

G1, São Paulo. Justin Bieber fatura mais de US\$3 milhões de vendas em perfumes.  
18 de julho de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/justin-bieber-fatura-mais-de-us-3-milhoes-com-venda-de-perfume.html> / Acesso em: 11/06/2021

Trabalhosfeitos.com, a influência da mídia na sociedade. Disponível em:  
<https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Influencia-Da-Midia-Na-Sociedade/217275.html> / Acesso em 11/06/2021

Amanda Dadgiehl, a influência da mídia no cotidiano, Decom.UFSM, 17 de julho de  
2017. Disponível em: <https://decom.ufsm.br/redajor1/2017/07/04/influencia-da-midia-do-cotidiano/> Acesso em 11/06/2021

Lucas, Justin Bieber, Studyby, 28 de fevereiro de 2020, disponível em:  
<https://mystudybay.com.br/blog/justin-bieber-tcc-monografia-trabalhos/> Acesso em  
11/06/2021

Eduardo Maretti, Para sociólogo a sociedade está "enfeitiçada" pela mídia: "só as  
versões são a realidade", Redebrasilatual, 12 de novembro de 2015. Disponível em  
<https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2015/11/para-sociologo-sociedade-esta-enfeiticada-pela-midia-so-as-versoes-sao-realidade-1431/> Acesso em 11/06/2021

Bruna Gassen, Influenciadores e Redes Sociais: Quem, por que, para quê?  
Setimonitor, 29 de Janeiro de 2016. Disponível em:  
<https://www.sentimonitor.com/blog/br/descobrimdo-influenciadores-nas-redes-sociais/>  
Acesso em 10/09/2021.

Raquel Recuero, Redes Sociais na Internet. Passeidireto, 2009. Disponível em:  
<https://www.passeidireto.com/arquivo/32407403/redes-sociais-na-internet-raquel-recuero/> Acesso em 10/09/2021.

Labadmin, A Convergência Midiática na Visão de Henry Jenkins. Lab404, 26 de  
Julho de 2009. Disponível em: <http://www.lab404.ufba.br/a-convergencia-midiatica-na-visao-de-henry-jenkins/> Acesso em 10/09/2021.

Resumocast. Cultura da Convergência. 08 de Julho de 2019. Disponível em:  
<https://www.resumocast.com.br/cultura-da-convergencia-henry-jenkins/> Acesso em  
10/09/2021

Janos Biro, Pierre Levy e a Cibercultura. Contrafactual, 15 de Dezembro de 2019.  
Disponível em: <https://contrafactual.com/2019/12/15/pierre-levy-e-a-cibercultura/>  
Acesso em: 11/09/2021

Sandra Álvaro, Pierre Lévy: "A questão é: como usaremos as novas tecnologias de  
forma significativa para aumentar a inteligência humana coletiva?" Fronteiras, 04 de  
Julho de 2019. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a->

questao-e-como-usaremos-as-novas-tecnologias-de-forma-significativa-para-aumentar-a-inteligencia-humana-coletiva/ Acesso em: 11/09/2021

Cafecomsociologia, Pierre Levy: Conceitos-chave no Estudo da Cibercultura. Cafecomsociologia, 18 de Setembro de 2013. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/pierre-levy-conceitos-chave-cibercultura/> Acesso em: 12/09/2021

Larissa Nunez, Fernano Hoffmam. Resenha: Lemos; André, Levy, Pierre. O Futuro da Internet: Em Direção a Uma Ciberdemocracia Planetária. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/REDESG/article/view/6093#.YY4CrWDMLIW/> Acesso em: 12/09/2021

Sergio Mari, Ciberespaço, Cibercultura e Ciberdemocracia. Infonuta. 23 de Outubro de 2015. Disponível em: <https://infonauta.com.br/novas-tecnologias-da-informacao-e-da-comunicacao/ciberespaco-cibercultura-e-ciberdemocracia/> Acesso em: 08/10/2021

Box1824, Reinvenção dos Ídolos Digitais. Medium, 24 de Julho de 2016. Disponível em: <https://medium.com/@box1824/reiven%C3%A7%C3%A3o-dos-%C3%ADdolos-digitais-a7fc7963f8/> Acesso em: 12/11/2021.

Cláudio Torres, A bíblia do marketing digital. Academia.edu 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/41000261/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_Torres](https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres) Acesso em: 13/10/2021.

Quanticmove, Denzin e Lincoln. Corpoemtransito 08 de Abril de 2015. Disponível em: <https://corpoemtransito.wordpress.com/2015/04/08/denzin-lincoln-2006/> Acesso em: 10/11/2021.

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO X RUÍDOS NO AMBIENTE DIGITAL

Elaine dos Santos Moreira<sup>1</sup>  
Luciana Rabay Butcher<sup>2</sup>

### RESUMO

A partir das mudanças nos padrões culturais, sociais e comportamentais desencadeados pelo advento da internet e a popularização das redes sociais digitais, a comunicação enquanto ciência avançou rapidamente para acompanhar as novas tendências, o que trouxe à tona a complexidade na tarefa de se elaborar estratégias de comunicação eficientes para o âmbito digital. Esse estudo tem como objetivo identificar estratégias utilizadas pela Riachuelo para evitar os ruídos recorrentes no ambiente virtual e manter uma comunicação eficaz. Foi feita uma análise de conteúdo com base nos princípios de Laurence Bardin (2006), a partir das publicações feitas no perfil da Riachuelo na plataforma do Instagram no período de um mês, tendo início em 28 de junho de 2021 até 28 de julho de 2021. Os resultados da análise evidenciaram que a clareza de posicionamento, a adição de melhorias cautelosas à identidade da marca, a inserção de influenciadores digitais e figuras públicas relevantes para representarem os valores da empresa ou da campanha específica, o uso de linguagem apropriada ao perfil do público, o empenho em relação ao panorama de inclusão social, a coerência e unidade dos discursos, a objetividade na comunicação, a qualidade dos conteúdos audiovisuais e o investimento em campanhas que ressaltem o conceito da empresa, são estratégias eficazes que asseguram uma comunicação efetiva e evitam o surgimento de ruídos. Conclui-se que com as ferramentas adequadas é possível se manter uma empresa bem posicionada no ambiente digital e sustentar uma comunicação próxima e clara com seu público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégias de Comunicação; Ambiente Digital; Instagram; Riachuelo.

### ABSTRACT

From the changes in the cultural, social and behavioral patterns triggered by the advent of the internet and the popularization of the social networks, the communication as a science advanced quickly to keep up with new trends and it brought to light the complexity of the task of preparing efficient communication strategies to the digital environment. This study aims to identify strategies used by Riachuelo to avoid recurrent noise in the virtual environment and maintain effective communication. A content analysis was carried out based on the principles of Laurence Bardin (2006), from the posts made on Riachuelo's profile on the Instagram platform in a period of one month, starting on June 28, 2021 until July 28, 2021. The

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail [elainesantosm123@gmail.com](mailto:elainesantosm123@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre internacional em Administração de Empresas (Central Connecticut State University), professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: [prof638@iesp.edu.br](mailto:prof638@iesp.edu.br) / CV <http://lattes.cnpq.br/5929333089323229>

results of the analysis showed that the clarity of positioning, the addition of cautious improvements to the brand identity, the insertion of digital influencers and relevant public figures to represent the values of the company or the specific campaign, the use of language appropriate to the profile of the public, the commitment to the panorama of social inclusion, the coherence and unity of speeches, the objectivity in communication, the quality of audiovisual content and investment in campaigns that emphasize the company's concept, are effective strategies that ensure effective communication and prevent the appearance of noises. It is concluded that with the proper tools it is possible to keep a company well positioned in the digital environment and sustain close and clear communication with its audience.

**KEY WORDS:** Communication Strategies; Digital Environment; Instagram; Riachuelo.

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente falando, a comunicação é um fenômeno natural e presente desde o momento em que o homem passou a viver em sociedade, porém, com o surgimento e difusão dos meios de comunicação de massa no início do século XX, foi que se iniciaram estudos concretos sobre o processo de comunicação.

Os primeiros estudos da área eram estritamente técnicos e apontavam o comunicador como agente exclusivo da comunicação e o público como receptor passivo dos efeitos da mensagem, além de acusar o canal como único ponto de origem dos ruídos comunicacionais (TODA MATÉRIA, online, s.d.)<sup>3</sup>.

Com os avanços nos estudos da área, tornou-se possível compreender que o receptor exerce um papel muito mais ativo no processo de comunicação, sendo considerado um dos protagonistas do ato, pois ele é o responsável pela função de decodificação da mensagem, ou seja, ele não é apenas um agente que recebe o estímulo criado pelo emissor sem nenhuma resistência, mas que é capaz de reagir à mensagem recebida através de sua interpretação da mesma, que por sua vez dependerá de diversos fatores pessoais, culturais e históricos que formam seu pensamento crítico.

Além disso, tornou-se possível também identificar a origem dos ruídos na comunicação<sup>4</sup> que ao contrário do que outrora se acreditava, não surgem apenas no canal de transmissão, mas também nas outras etapas do processo, podendo ter

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/teorias-da-comunicacao/>. Acesso em 03.04.2021

<sup>4</sup> Os ruídos na comunicação referem-se a qualquer elemento que possa causar interferência no processo de comunicação entre o emissor e o receptor.

origem tanto externa, que é o caso dos ruídos físicos, técnicos e fisiológicos; quanto interna, podendo ser ruídos psicológicos ou semânticos (SOAP, online, 2020)<sup>5</sup>.

Por isso, no contexto publicitário, é essencial compreender a importância de conhecer o público a qual a mensagem será destinada, considerando seus princípios, valores, crenças, hábitos, origem, linguagem e estilo de vida para prever suas reações à determinada mensagem e ser capaz de formular uma comunicação estratégica para obter bons resultados.

Vale ressaltar que com o aparecimento de novas tecnologias e popularização das redes sociais digitais, também surgiram novos padrões culturais – Cibercultura - e comunicacionais na sociedade, porém, junto com os antigos padrões não se extinguiram as barreiras e ruídos, diferente disso, os ruídos no ambiente digital mostram-se cada vez mais densos. Na atualidade, os internautas tornaram-se bastante exigentes e críticos, fazendo com que fosse necessário para as marcas atuantes total ou parcialmente no âmbito virtual, buscar compreender os comportamentos do consumidor online e as novas formas de interação nas mídias digitais para manter a proximidade com seu público.

No atual período pandêmico em que as medidas de isolamento e distanciamento social fortaleceram as interações virtuais e mudaram as dinâmicas de consumo no país, um dos setores que mais elevaram sua presença no comércio digital foi o da moda; segundo o relatório Webshoppers<sup>6</sup>, elaborado pela consultoria e-Bit, o segmento ocupou o terceiro lugar em faturamento só no primeiro semestre de 2020; e parte deste crescimento pode ser atribuído à presença cada vez maior do e-commerce de moda no Instagram, que além de um canal de marketing tornou-se também um importante suporte de vendas.

No decorrer do tempo, o Instagram recebeu inúmeras atualizações e melhorias. Em 2016, a plataforma lançou uma nova modalidade, o Instagram For Business, que foi criada especialmente para auxiliar no desenvolvimento de contas de empresas, lojas e qualquer outro negócio que vise usar a plataforma para alavancar suas vendas. Todas essas novas configurações geraram valiosas oportunidades para o comércio digital da moda e nesse momento em que o digital é imprescindível para a sobrevivência das empresas, a plataforma tornou-se ainda

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://soap.com.br/blog/ruídos-na-comunicacao/>. Acesso em 03.04.2021

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.cursodeecommerce.com.br/e-commerce-de-moda-no-instagram/>. Acesso em 03.04.2021

mais procurada, aumentando consideravelmente as vendas no setor (MERCADO E CONSUMO, 2021, online)<sup>7</sup>.

Porém, para manter os negócios em evolução é preciso, além das oportunidades, estar atento às ameaças e traçar estratégias de comunicação não apenas para os ambientes tradicionais e físicos, mas também para os virtuais, visto que estes estão em ascensão no mundo de hoje. Dessa forma, esse artigo visa responder, quais são as estratégias mais indicadas para assegurar uma comunicação efetiva no âmbito digital?

Essa pesquisa tem como objetivo geral identificar estratégias utilizadas pela Riachuelo para evitar os ruídos recorrentes no ambiente virtual e manter uma comunicação eficaz e para tanto se buscou desenvolver um levantamento teórico sobre ruídos na comunicação, categorizar as principais raízes de ruídos comunicacionais no âmbito digital e apresentar o 'Instagram for business' como ferramenta para aplicação de estratégias de comunicação.

A definição do objeto dessa pesquisa deu-se através da observação de dois fenômenos ocasionados pelas mudanças consequentes da pandemia do novo coronavírus: o aumento nas interações virtuais e o crescimento do e-commerce de moda no Instagram. A realização de tal pesquisa é de suma importância para a identificação e o rompimento de barreiras comunicacionais no ambiente virtual. Além da contribuição para os estudos da comunicação na era digital.

## **2 TEORIAS E PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO**

No decorrer da história, a comunicação traçou um longo caminho, desde os homens das cavernas, não dotados da capacidade de expressão refinada e sua comunicação através de gestos, posturas, gritos e grunhidos, até as primeiras formas primitivas e simples de linguagem (MACHADO, s.d. online)<sup>8</sup>

Séculos depois, surgem os grandes meios de comunicação em massa, primeiramente o rádio, um veículo de comunicação baseado na difusão de informações sonoras por meio de ondas eletromagnéticas em diferentes frequências

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>. Acesso em 03.04.2021

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em 23.06.2021

que apresentou como grande vantagem a possibilidade de ouvir a mensagem sem a necessidade de interromper as atividades e mostrou-se um importante meio a serviço do entretenimento, com as programações musicais e as radionovelas (SENAC, 2017, online)<sup>9</sup>.

Em seguida surge a televisão, o sistema eletrônico de reprodução audiovisual instantânea que, além de um eficiente meio de transmissão de informações e entretenimento, foi e permanece sendo um poderoso veículo para inserções de publicidade, considerando sua popularidade, enorme audiência e possibilidade de inúmeras formas de abordagem. E foi a partir do surgimento e popularização desse grande meio de comunicação em massa que houve grandes transformações na forma de se fazer publicidade.

Mas foi com a televisão que cresceram as estratégias de marketing, as promoções e a pesquisa de mercado para atingir as metas de vendas. A TV mudou os formatos, os processos, e potencializou o campo da publicidade e propaganda em todo o mundo. Ou seja, a chegada da televisão foi uma virada para as agências e para todo o mercado publicitário. (SILVA, online, s.d.)<sup>10</sup>

Além disso, foi a disseminação desses grandes meios que originou o conceito de 'mass media' e despertou o interesse de muitos estudiosos na sistematização do processo de comunicação. Abrindo espaço para as primeiras teorias desse campo de estudos e o entendimento do mesmo como ciência. .

Uma ciência relativamente nova, que apesar de empiricamente sempre existir, sendo interpessoal<sup>11</sup> ou grupal<sup>12</sup>, passou a ser estudada apenas a partir de meados do século XX.

Não apenas a palavra comunicação é recente, como é sobretudo a partir do século XX (mais particularmente na segunda metade), que a palavra começa a ser dita à exaustão. Antes se nomeavam as práticas, os procedimentos, os objetos: era a linguagem; a retórica, os arautos; os avizzi; o jornal [...] (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008. p. 39)

Nos primeiros estudos, por conta da grande repercussão dos meios de comunicação em massa, os quais são intrinsecamente dependentes da função de

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.rj.senac.br/noticias/comunicacao/historia-do-radio-um-veiculo-de-tradicao-e-eficiencia/>. Acesso em 02.06.2021

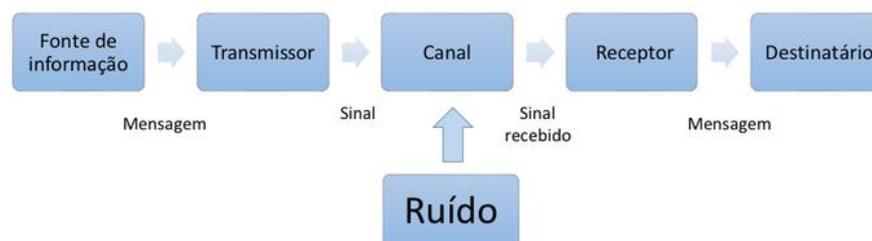
<sup>10</sup> Disponível em: <https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda#:~:text=Em%20todo%20o%20mundo%2C%20a,tend%C3%A2ncias%20entre%201960%20e%201970>. Acesso em: 02.06.2021

<sup>11</sup> Que se dá entre duas pessoas

<sup>12</sup> Que se dá entre uma pessoa e um grupo

intermediários, tais como os canais de distribuição e até mesmo aqueles que buscam, tratam e veiculam a mensagem para o público; o foco de investigação era majoritariamente atribuído ao canal. Nesse contexto histórico, temos o primeiro grande grupo pelo qual este campo de estudos atravessou: a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação que, em um viés extremamente técnico, foi a primeira a sistematizar a comunicação a partir da seguinte representação:

**Figura 1:** Modelo conforme a Teoria da Informação



Fonte: COMUNIQUEIRO (2016)<sup>13</sup>

Nesse modelo, o processo é simplificado como a transmissão de uma mensagem à um destinatário através de um canal e gerada por uma fonte de informação (ARAÚJO, 2008).

Na sequência, surge o segundo grande grupo: a Corrente Funcionalista, a qual teve como principal contribuição o esquema proposto por Harold Lasswell em 1948, que afirmava que uma maneira eficiente de descrever um ato de comunicação, consistia em responder as seguintes questões: quem, diz o quê, em que canal, para quem e com que efeito.

O modelo de Lasswell, apesar de se basear ainda na teoria hipodérmica, que segundo Araújo (2008), era ancorada nas teorias da sociedade de massa e behaviorista e tinha a visão dos meios como onipotentes e dos indivíduos como seres totalmente passivos, foi o primeiro a preocupar-se na investigação dos efeitos da mensagem. Ele buscou identificar as diferenças entre a mensagem emitida e a mensagem recebida pelas pessoas, superando o estudo com foco apenas no sucesso da transmissão da mensagem e redirecionamento para a mensagem propriamente dita. Mas apesar do avanço, o esquema ainda apontava o comunicador como agente exclusivo da iniciativa e o público como receptor passivo

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.comuniquero.com/dicionario/teoria-matematica-informacao>. Acesso em 20.05.2021

dos efeitos da mensagem, indicando implicitamente para pontos da teoria hipodérmica.

Foi apenas anos depois, com a reavaliação do modelo de Lasswell que Raymond Nixon e Wilbur Schramm conseguiram amplia-lo, incluindo os objetivos do emissor e as condições de recepção, destacando a importância do feedback no processo (HOHLFELDT, 2008).

## 2.1 A COMUNICAÇÃO E SUAS BARREIRAS

Os estudos prosseguiram em evolução até que a sistematização do processo de comunicação chegasse ao que conhecemos hoje:

Figura 2: Processo de comunicação



Fonte: ONE (2020)<sup>14</sup>

Essa nova sistematização elucidou questões sobre a posição do receptor no processo de comunicação, mostrando outra visão sobre a postura deste e sendo capaz de esclarecer que ele é tão essencial e ativo no processo quanto o emissor da mensagem. Outro importante ponto de elucidação foi na identificação das barreiras comunicacionais, também conhecidas como ruídos ou interferências.

Barreiras são restrições ou limitações que ocorrem dentro ou entre as etapas do processo de comunicação, fazendo com que nem todo sinal emitido pela fonte percorra livremente o processo de modo a chegar incólume ao seu destino. O sinal pode sofrer perdas, mutilações, distorções, como também ruídos, interferências, vazamentos e, ainda, ampliações ou desvios. (CHIAVENATO, 2010, pg. 426 apud ABREU; BAZONI, 2016, pg. 81)

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.marcelo.cafe/2020/12/processo-de-comunicacao.html>. Acesso em 01.12.2021

Esses obstáculos que antes tinham sua origem percebida apenas no canal, como no modelo da Teoria da Informação, passaram a ser estudados e identificados ao longo de todo o processo de comunicação, e para melhor compreender as diferentes formas de surgimento dos ruídos, podemos classifica-los em cinco principais categorias:

- Ruídos físicos: são definidos como interferências externas que impedem a mensagem de ser recebida com clareza, tais como: barulho de trânsito, músicas de fundo, telefones tocando etc. Esses ruídos podem surgir tanto na emissão quanto na recepção da mensagem e geralmente são facilmente detectados.
- Ruídos técnicos: consistem em problemas ligados ao canal utilizado pelo emissor da mensagem, como a utilização de sistemas obsoletos, falhas técnicas no servidor de internet ou na plataforma.
- Ruídos fisiológicos, assim como os físicos, podem ser gerados tanto pelo emissor quanto pelo receptor e estão relacionados diretamente à condição física, como uma deficiência, uma disfunção sensorial e até mesmo fome, fadiga ou efeitos fisiológicos que afetem a forma de pensar e sentir gerados pela ingestão de medicamentos ou bebidas alcoólicas.
- Ruídos psicológicos: referem-se às características pessoais que afetam a transmissão ou interpretação da mensagem, como a desatenção, o sarcasmo, os sentimentos defensivos, o preconceito e também doenças psicossomáticas ou distúrbios psicológicos.
- Ruídos semânticos: são relacionados a fatores linguísticos, mais especificamente quando o falante e o ouvinte têm interpretações diferentes do significado de certas palavras, esses ruídos podem surgir a partir do uso de jargões, termos muito técnicos ou estritamente regionais (IGNACZUK, 2019, online)<sup>15</sup>.

Todos esses ruídos internos e externos são extremamente prejudiciais para a comunicação eficiente entre o emissor e o receptor. E com o surgimento da internet e os novos padrões comportamentais dentro do contexto da cibercultura, esses ruídos também passaram a ser observados de formas específicas no âmbito virtual.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/ruídos-na-comunicacao/>. Acesso em 04.04.2021

## 2.2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O IMPACTO NA COMUNICAÇÃO

É em 1969, ainda no contexto de Guerra Fria, que surge a grande invenção do século XX, a tecnologia que abriu portas para muitas outras e que transformou o modo como pensamos, agimos e até nos relacionamos; a internet.

O panorama da comunicação no mundo sofreu, nos últimos anos, a maior transformação desde a criação da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg, em 1436. Primeiro, com a expansão do computador pessoal, que atingiu cerca de 100 milhões de usuários no começo dos anos 1990. Em seguida, com a disseminação da internet, que chegou a 1 bilhão de pessoas no início dos anos 2000. Finalmente, com a explosiva adoção de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. (INSTITUTO ARAPYAU, 2015, p. 4)

Apesar dos conceitos militares por trás da Internet terem começado a surgir em meados dos anos 50, foi apenas na década de 60, que o departamento de defesa dos Estados Unidos, DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), temendo um ataque soviético e com o intuito de facilitar a troca de informações, criou a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), uma rede de conexão que atuava com o sistema de chaveamento de pacotes, onde as informações são divididas em pequenos pacotes que contêm trechos dos dados, endereços de destinatários e informações que permitem a remontagem da mensagem original. (BARROS, 2013, online)<sup>16</sup>

Com o tempo a ARPANET foi se afastando do uso militar e aproximando-se do uso científico na disseminação de informações. Nesse contexto, foi estabelecido o protocolo de controle chamado Network Control Protocol (NCP), que permitia o desenvolvimento de aplicativos a partir dos computadores conectados à ARPANET, o que possibilitou a criação do software básico de e-mail, que se tornou o aplicativo mais importante da década de 70. Porém, com o tempo a NCP passou a ser insuficiente para se comunicar com redes ou máquinas fora da ARPANET, então foi desenvolvida uma nova versão do protocolo chamado TCP/IP, que respondia a um ambiente de rede de arquitetura aberta. Mas os avanços continuaram a acontecer e em 1989, Tim Berners-Lee desenvolveu a World Wide Web, um sistema de distribuição de documentos de hipertexto (HTTP) feito com o intuito de facilitar o

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html#:~:text=Tudo%20come%C3%A7ou%20na%20%C3%A1rea%20militar,proteger%20o%20pa%C3%ADs%20nas%20guerras.&text=Os%20conceitos%20militares%20por%20tr%C3%AAs,que%20a%20ideia%20se%20desenvolveu>. Acesso em 02.06.2021

trabalho colaborativo da CERN (Organização Europeia para pesquisa nuclear), porém o sistema se tornou tão popular que, em 1991, foi aberto ao público externo e em apenas seis anos já acolhia mais de 200 mil sites (ROCKCONTENT, 2020, online)<sup>17</sup>.

E é nesse panorama que se inicia uma verdadeira revolução digital e a internet começa a se transformar no que conhecemos hoje, abrindo espaço para o conceito de cibercultura, que definiu um conjunto de novos hábitos, comportamentos e práticas no espaço virtual em diversas vertentes, como: no comércio, na educação, na comunicação, na economia, na saúde, entre outras áreas.

Os estudos da comunicação também continuaram em evolução e a publicidade precisou se reinventar a cada surgimento dessas novas tecnologias, a exemplo do marketing que evoluiu de 2.0, onde se iniciou a aplicação do conceito de público alvo, para 3.0, em que as estratégias são focadas não apenas no funcional, mas também no emocional e espiritual das pessoas, até chegar ao marketing 4.0, o qual é direcionado 100% para o digital e com enfoque na produção de conteúdos relevantes para atrair um público ainda mais segmentado. (MARKETING PARA INDÚSTRIA, 2017, online)<sup>18</sup>

E todas essas transformações estando em sintonia com as necessidades do consumidor de acordo com cada período da história englobaram uma serie de estratégias específicas para evitar ruídos, manter a eficiência e ampliar os impactos da comunicação até a atualidade.

### 2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA EVITAR RUÍDOS NO AMBIENTE DIGITAL

Com o passar dos anos, a comunicação virtual foi se aprimorando e trazendo infinitas possibilidades, como a de enviar áudios de forma prática, realizar chamadas em grupo e trocar informações em diversos formatos e em tempo real. E todos esses avanços, com vantagens irresistíveis de praticidade, agilidade e comodidade, adentraram rapidamente à vida das pessoas, se tornando totalmente indispensável e modificando consideravelmente as formas de se relacionar e os hábitos de

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em 02.06.2021

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/>. Acesso em 23.06.2021

comunicação. Segundo uma matéria da Linka (2021, online)<sup>19</sup>, o usuário típico passa em média 2 horas e 25 minutos navegando em suas redes sociais, sendo que no quesito 'permanência', o Brasil ocupa uma posição de destaque no ranking (3º lugar), tendo média de 3 horas e 42 minutos.

Considerando que as mídias sociais são um dos maiores meios de comunicação atualmente, torna-se completamente indispensável para as empresas investirem e empenharem esforços na busca por seu espaço nesses ambientes virtuais, pois, só assim é possível manter uma relação mais estreita com o consumidor. Contudo, no ambiente virtual ainda existem muitas barreiras a serem rompidas, advindas de falhas que corriqueiramente desencadeiam ruídos na comunicação digital das empresas e impedem que a mensagem chegue ao público de forma clara. E para melhor identificarmos as raízes desses ruídos, podemos exemplificá-los dividindo-as em 4 categorias:

**QUADRO 1- RAÍZES DOS RUÍDOS NO ÂMBITO DIGITAL**

<b>Conhecimento o limitado do público alvo</b>	<b>Mudança radical de padrão</b>	Se a empresa possui um conhecimento amplo do seu target, ela sabe exatamente o tipo de perfil adequado para cativá-lo. Ter uma personalidade bem definida e um posicionamento claro nas redes sociais é imprescindível para que a marca possa conquistar e fidelizar o público desejado, por isso é preciso ser cauteloso em relação à mudanças radicais no padrão da empresa ou até mesmo à consistência dos discursos lançados nas redes para que eles não acabem convergindo entre si e tornando-se contraditórios, o que provavelmente faria a marca perder sua credibilidade.
	<b>Personalidade pública inapropriada para representação da marca ou da campanha</b>	Inserir um influenciador digital pode ser uma ótima jogada para humanizar a marca ou potencializar uma campanha, porém é preciso se ter um perfil muito bem traçado e objetivos claros, levando em consideração além da popularidade da figura, o seu padrão de comunicação, a relevância do seu conteúdo e coerência com a mensagem que se deseja transmitir naquele determinado momento, para não acabar deixando os seguidores confusos, como em uma campanha de teor mais sóbrio, sendo representada por um influenciador de caráter humorístico, por exemplo.
	<b>Uso de linguagem regional não condizente com o perfil do público</b>	Ao se definir o público alvo de uma marca, um ponto importantíssimo é a localização geográfica, mesmo tratando-se de uma empresa nacional, é preciso ter em mente que cada região possui suas variações linguísticas e ter cuidado na hora de utilizar linguajares estritamente regionais, tendo certeza de que será compreensível para o seu público e assim evitando barreiras na comunicação.
	<b>Uso ineficiente de gírias</b>	É comum ver-se nas redes sociais o uso de gírias, abreviações e jargões na comunicação, porém é preciso saber que estes termos nem sempre são usados para facilitar a comunicação ou

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>. Acesso em 23.06.2021

		economizar letras, mas, na maioria das vezes, para “codificar” a linguagem de um grupo específico (SANTOS, 2016, ONLINE) <sup>20</sup> , por isso é preciso se averiguar cautelosamente para ter total certeza de que a linguagem está sendo usada adequadamente, levando em consideração o nicho a qual seu público pertence.
<b>Comunicação incoerente</b>	<b>Duplo sentido</b>	Sabe-se que o duplo-sentido é um recurso muitas vezes utilizado na publicidade como ferramenta humorística, porém, é preciso se ter em mente que este é um método delicado, pois, se não for aplicado de forma coerente, a comunicação pode classificar-se como enganosa, gerando situações desconfortáveis com o público e até mesmo acarretando penalidades, pois, segundo o Art. 37 da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, caracteriza-se como enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário que seja capaz de induzir o consumidor em erro a respeito de qualquer dado sobre o produto <sup>21</sup> .
	<b>Uso ineficiente de emoticons</b>	Além de ajudar a adicionar emoção à comunicação virtual, os emojis também representam uma linguagem universal, que todos são capazes de compreender. Porém, é preciso ter atenção à quantidade, ao significado de cada expressão e à conexão com o texto para não os inserir de forma equivocada e acabar comprometendo a eficácia da estratégia.
	<b>Vícios de linguagem</b>	A repetição de palavras, termos, vocábulos, o uso de expressões redundantes ou até mesmo a repetição de um sentido que acaba por dizer a mesma coisa com outras palavras, são vícios de linguagem comuns que afetam drasticamente a coesão textual, tornando o discurso desinteressante, cansativo ou até mesmo sem sentido. Esses equívocos gramaticais são classificados como pleonasmos, tautologias e epítetos de natureza e devem ser evitados fortemente para a garantia de uma comunicação coerente e eficaz. (GABARITE, online, s.d.) <sup>22</sup>
<b>Demasia de informações</b>	<b>Posts desenfreados</b>	O excesso de informações também pode causar obstruções na comunicação da empresa. É importante manter os seguidores informados e as redes atualizadas, porém postar desenfreadamente pode cansar o público, diminuindo o engajamento e causando um efeito reverso na estratégia de comunicação.
	<b>Falta de objetividade</b>	Em uma sociedade imediatista, em que as pessoas prezam cada vez mais pela objetividade, os textos cheios de informações irrelevantes e linguagem excessivamente complexa não tem vez. “Num mundo onde o excesso de informação nos envolve, somos como viajantes numa estrada cheia de bifurcações. Qualquer relâmpago de clareza se torna em seta indicando para qual direção seguir.” (NASCIMENTO, 2019, online, s.p.) <sup>23</sup> . Optar por uma narrativa direta e assertiva é a melhor estratégia para desviar de ruídos semânticos, em que os seguidores podem ter interpretações diferentes do significado de certas palavras e também os ruídos psicológicos como a perda da atenção do público.

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.acidadeon.com/araraquara/cotidiano/cidades/NOT\\_3,7,1156998,Girias-fazem-sucesso-nas-redes-sociais-e-exigem-cuidado.aspx](https://www.acidadeon.com/araraquara/cotidiano/cidades/NOT_3,7,1156998,Girias-fazem-sucesso-nas-redes-sociais-e-exigem-cuidado.aspx). Acesso em 24.06.2021

<sup>21</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em 26.06.2021

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.gabarite.com.br/dica-concurso/214-vicio-de-linguagem-pleonasmoredundancia-tautologia-e-epitetos>. Acesso em 27.06.2021

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/106738/o-poder-de-ser-objetivo/>. Acesso em 27.06.2021

	<b>Excesso de hashtags</b>	As hashtags são uma ótima ferramenta de apoio à comunicação nas redes sócias para se atingir o público desejado, porém incluí-las de forma aleatória, em excesso e sem uma pesquisa prévia para averiguar suas funcionalidades, apenas com o objetivo de deixar a legenda moderna, pode prejudicar a estratégia, direcionando o post para o público errado ou até mesmo atrapalhando o usuário na hora de fazer uma pesquisa. (SANTOS, 2021, online) <sup>24</sup>
<b>Erros técnicos</b>	<b>Baixa qualidade em conteúdos audiovisuais</b>	A qualidade da produção audiovisual é um ponto muito importante para prender a atenção do público e conquistar valiosos clicks. Um áudio de baixa nitidez ou com interferências, uma imagem de baixa resolução ou um vídeo com cortes pouco dinâmicos geram desinteresse nos seguidores e até comprometem a compreensão da mensagem.
	<b>Falhas gramaticais</b>	A escrita correta dos discursos é de extrema importância para a eficácia da comunicação; não apenas em questão de demonstrar conhecimento linguístico e atenção à gramática das normas, mas de evitar grandes transtornos. Deslizes gramaticais graves podem trazer uma repercussão negativa e descredibilizar a empresa. Além disso, alguns erros gramaticais podem gerar ambiguidade não intencional na mensagem e comprometer toda a campanha. (ARRAIS, 2018, online) <sup>25</sup>

Fonte: produção do autor (2021)

Evitando tais falhas, buscando conhecer profundamente o seu público-alvo e traçando objetivos claros para cada ação de marketing torna-se possível desviar de diversos ruídos que se desenvolvem no ambiente digital, em direção a uma comunicação verdadeiramente eficaz. E para o bom funcionamento dessas estratégias, faz-se necessária a escolha da plataforma ideal para aplica-las, a depender dos objetivos da comunicação e do público a qual será direcionada.

## 2.4 O INSTAGRAM E A USABILIDADE DE SUAS FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A escolha da plataforma é uma decisão muito importante na hora de se planejar uma estratégia de marketing digital e nos últimos anos, principalmente com o início da pandemia do novo coronavírus, que impulsionou as interações virtuais e o crescimento do e-commerce, o Instagram vêm se destacando bastante.

As plataformas sociais vêm crescendo exponencialmente desde 2004 – e, nos últimos anos, temos visto um desenvolvimento que é especialmente poderoso para o e-commerce: a criação de marketplaces nas redes sociais mais usadas, como o Instagram e o Facebook para empresas, que

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/shadowban/>. Acesso em 28.06.2021

<sup>25</sup> Disponível em: <https://exame.com/carreira/um-deslize-ortografico-acaba-com-uma-campanha-publicitaria-veja-exemplos/>. Acesso em 28.06.2021

funcionam também como canais de compra. (MOHSIN, 2020, online)<sup>26</sup>

Segundo a 6ª edição do estudo NuvemCommerce, 57% dos lojistas afirmam utilizar a ferramenta Instagram Shopping e 21,5% afirmam que não utilizam nenhum outro canal além de sua própria loja virtual. (MERCADO E CONSUMO, 2021, online)<sup>27</sup>.

Com o passar dos anos, o Instagram foi sendo aprimorado e suas novas funções e ferramentas passaram a oferecer inúmeras possibilidades para as empresas, tornando-se essencial para as estratégias de comunicação daquelas que desejam investir no âmbito virtual. Essas funcionalidades, quando bem aproveitadas, podem ser a chave para evitar os principais ruídos no ambiente digital. Com a aba “insights”, por exemplo, que é disponibilizada para perfis comerciais, é possível se obter alguns dados importantes sobre o público, tais como localidade, faixa etária e gênero, o que pode contribuir consideravelmente para a definição da abordagem, da linguagem e até mesmo do posicionamento da marca. Esta mesma aba dispõe dos períodos mais ativos do público, ampliando a capacidade de se fazer posts mais assertivos e que terão maior engajamento. Além disso, com o ‘Instagram for Business’ é possível se ter uma ‘bio’ detalhada e disponibilizar para os usuários, informações extras como o e-mail, telefone e/ou endereço da empresa e também conectar o seu perfil a outros serviços online através dos “botões de ação” que poderão redirecionar o público de forma prática. Ademais, ainda existem outros recursos que geram inúmeras formas de produção de conteúdo para cativar os seguidores, como o “Stories”, o ‘Igvit’, o ‘Reels’ e ainda o “Guias”.

### **3 METODOLOGIA**

Considerando a análise aprofundada de conteúdo que visa obter novas abordagens sobre os assuntos apresentados e a revisão de temáticas e teorias já existentes, a pesquisa exposta neste trabalho é de caráter descritivo exploratório, que segundo Gil (2002), em seu teor descritivo, tem como objetivo principal a descrição das características de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. E no que diz respeito ao fator exploratório, busca

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Acesso em 23.06.2021

<sup>27</sup> Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>. Acesso em 06.07.2021

proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimorar ideias e descobrir intuições. Para a realização deste artigo, a abordagem utilizada foi qualitativa, onde “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, P. 128) e os procedimentos técnicos aplicados foram a análise de conteúdo, para a apresentação pragmática das teorias expostas e o embasamento em pesquisas bibliográficas referentes à história, aos estudos e às teorias da comunicação, além da revolução digital e as novas tendências de consumo.

“A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (MORAES, 1999, p. 2), este procedimento é geralmente utilizado para se chegar ao entendimento aprofundado de determinada mensagem e a partir disso obter novas interpretações. A metodologia citada será adotada neste trabalho para analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela Riachuelo na plataforma do Instagram.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

Este artigo é uma análise de conteúdo baseada na comunicação da Riachuelo, a qual tem sua história antecedida pelo surgimento de um grupo empresarial nomeado, Grupo Guararapes, este foi criado em 3 de outubro de 1947 pelos irmãos Nevaldo e Newton Rocha. O nome ‘Riachuelo’ foi aderido apenas em 1979, quando o Grupo Guararapes comprou as cadeias de lojas anteriormente conhecidas como ‘Riachuelo e Wolens’, expandindo sua atuação para o varejo têxtil.

Hoje já são mais de 300 lojas, 40 mil funcionários – cerca de metade deles na região Nordeste do Brasil -, o maior parque fabril da América Latina, o shopping Midway Mall, em Natal, dois teatros Riachuelo, na capital potiguar e no Rio de Janeiro, e mais de 30 parcerias com os principais nomes da moda mundial. Tudo isso buscando manter o maior propósito da empresa: facilitar o acesso à moda, levando ao consumidor agilidade, qualidade e um valor justo. (RIACHUELO, s.d. online)<sup>28</sup>

E sendo atualmente um dos maiores nomes no setor de moda e vestuário do Brasil, a Riachuelo tem investido muito em estratégias de comunicação digital e

---

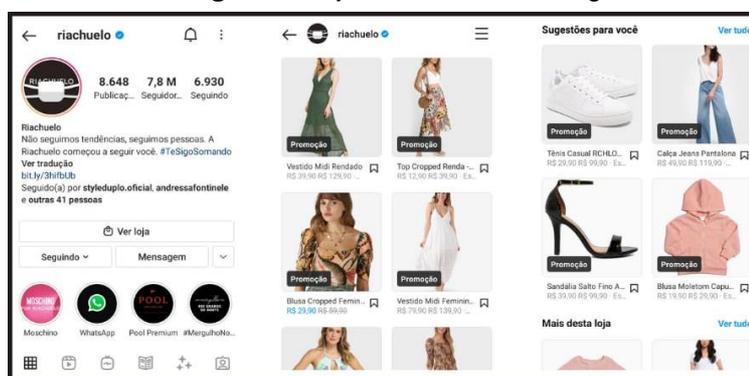
<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>. Acesso em 23.07.2021

buscado acompanhar as novas tendências de consumo e de relacionamento, bem como as novidades tecnológicas que tem oferecido valiosas oportunidades para a empresa.

#### 4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: COMUNICAÇÃO DIGITAL DA RIACHUELO

Esse tópico tem como objetivo notabilizar e exemplificar o propósito da pesquisa, através da análise do Instagram da Riachuelo. A escolha do objeto de análise se deu pela observação da importância da plataforma nas estratégias de comunicação digital da empresa e sua grande relevância no e-commerce de moda do país.

Figura 3: Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: perfil da Riachuelo no Instagram. Acesso em 31 de outubro de 2021<sup>29</sup>

O material coletado para a análise corresponde às publicações feitas no perfil do Instagram da marca no período de um mês, tendo início no dia 28 de junho de 2021, com os posts da marca sobre o apoio à comunidade LGBTI+ e encerrando com as publicações do dia 28 de julho de 2021, que compreendem os posts relacionados à campanha de dia dos pais.

A análise do conteúdo foi realizada com base nos princípios de Laurence Bardin (2006), o qual organiza o processo em três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados.

Sendo assim, concluída a etapa de pré-análise, foram definidas três categorias para organização das informações, são elas: Posicionamento da marca, onde foi analisado o caráter e os valores expostos na comunicação virtual da

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/riachuelo/>. Acesso em 31.10.2021

empresa, as atuais mudanças incorporadas em seu perfil e o panorama de responsabilidade social adotado; Coerência e objetividade de comunicação, no qual foi investigado o estilo de linguagem abordada, a forma de utilização das hashtags e dos emojis no perfil e a frequência das publicações. Por fim, Campanhas, onde foram exploradas as quatro campanhas verificadas dentro do período de análise e identificadas as principais estratégias utilizadas nelas. Os dados foram coletados no dia 28 de julho de 2021, podendo sofrer alterações após esta data.

#### 4.1 POSICIONAMENTO DA MARCA

Um dos pontos mais notáveis ao analisar o Instagram da Riachuelo é a clareza de seu posicionamento, principalmente desde março deste ano, quando ao perceber as recentes mudanças no comportamento do consumidor, principalmente desencadeadas pelos impactos da pandemia do novo coronavírus, a marca resolveu mudar sua mensagem central para “A Riachuelo começou a seguir você”, reforçando a ideia de que o consumidor está no controle e que a marca procura acompanhá-los e entender suas necessidades. Contudo, essas alterações no posicionamento foram feitas de maneira cautelosa e não interferiram na identidade da marca, pelo contrário, as modificações foram pensadas para acompanhar as mudanças nas relações de consumo de seus clientes. O diretor executivo de canais e marketing da Riachuelo, Elio Silva, afirmou: “Não vamos mudar logo nossa identidade corporativa, mas sim nosso jeito de elaborar as coleções, uma vez que as ocasiões de uso agora são totalmente diferentes”, assim a empresa tem se mantido conectada ao que se fala nas redes sociais e direcionado seu foco em pesquisar o que os seus consumidores querem vestir. (ISTO É DINHEIRO, online, 2021)<sup>30</sup> Este novo posicionamento tem sido fortemente explorado no Instagram da marca, que atualmente tem seu perfil atualizado predominantemente com fotos de peças mais confortáveis como pijamas, pantufas, moletons, cropeds e tênis e quase todas as publicações fazendo referência ao novo discurso: “A Riachuelo começou a seguir você”.

Nesta categoria também foi observada a perspectiva de inclusão da Riachuelo na rede social digital, como é o caso dos posts do dia 28 de junho - dia

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/riachuelo-vai-ate-a-consumidora-para-reposicionar-marca/>. Acesso em 28.07.2021

internacional do orgulho LGBTI+ - em que a marca mostrou seu apoio à comunidade e lembrou seu comprometimento com o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. A Riachuelo que, em 2018, se envolveu em grande polêmica devido à declarações do ex CEO, Flávio Rocha e foi considerada uma empresa homofóbica, hoje busca se redimir e adotar uma postura mais inclusiva.

Figura 4: Posts do dia 28 de junho de 2021



Fonte: perfil da Riachuelo no Instagram. Acesso em 26 de julho de 2021<sup>31</sup>

Essa postura também se estende à questão da acessibilidade para pessoas com deficiência, considerando que a empresa adota as hashtags #PraCegoVer e #PraTodosVerem e adiciona em suas publicações o “texto alternativo”, recurso descritivo que possibilita a leitura das imagens e vídeos para deficientes visuais que utilizam tecnologias assistivas, como o Voice Over (iOS) e o TalkBack (Android) para navegar nas redes sociais.

#### 4.2 COERÊNCIA E OBJETIVIDADE DE COMUNICAÇÃO

A Riachuelo vem investindo muito em comunicação digital e no quesito coerência não costuma pecar. A empresa constantemente incorpora aos conteúdos explícitos de vendas e divulgação de produtos, alguma mensagem de positividade, empoderamento e protagonismo feminino e outras pautas importantes no contexto social, o que acaba a humanizando e aproximando do público ainda mais, contudo, os textos são sempre sucintos e bastante objetivos. A linguagem utilizada nas publicações é geralmente descontraída, as legendas costumam conter abreviações

<sup>31</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CQq0xjorzOL/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CQq0xjorzOL/?utm_medium=copy_link). Acesso em 28.07.2021

e algumas gírias que estão em tendência na internet. Nesse mesmo contexto, as hashtags são bastante exploradas e sempre referentes ao assunto abordado no post, sendo utilizadas tanto as que estão em alta na rede social digital, tais como: #modaquetransforma, #TalPaiTalFilhos, #InvernoTropical e #kidcore quanto as criadas pela própria marca para um grupo específico de publicações, com é o exemplo destas: #SegundasQueTransformam, LoveStoriesForRiachuelo, #SeuPaiSegueVocê e #AchadinhosdaRiachu. Os emojis são incorporados com muita moderação, sendo apenas um utilizado com frequência, o emoji de lupa "🔍", que é inserido nas legendas para marcar os números de identificação de cada produto exibido na imagem, tática aplicada para facilitar a busca no site.

Sobre a frequência, são geralmente feitas 3 publicações diárias no "feed", com intervalo de 2 horas entre elas, o que têm se mostrado uma estratégia eficiente para manter a página sempre atualizada sem cansar os usuários e desta forma alcançar maior engajamento em cada um dos posts. Já no "reels" são inseridos em média 2 vídeos por semana, com conteúdo mais dinâmico e divertido e, além destes, o perfil ainda produz alguns materiais para o "Guias", reunindo publicações de uma mesma campanha ou coleção em uma só página

#### 4.3 CAMPANHAS

No decorrer da análise se fez possível perceber que algumas das maiores estratégias da Riachuelo atualmente é a utilização de personalidades públicas para representá-la, a participação em eventos de destaque e a realização de parcerias com marcas relevantes. Entre as publicações analisadas, foram identificadas 4 principais campanhas, a primeira referente à parceria com o reality "Power Couple" em sua quinta temporada, onde as peças da marca montaram diversos looks dos participantes, além do destaque de suas coleções de cama, mesa e banho, que contribuíram para acentuar o clima da Mansão Power, a qual teve o cinema como tema central; a parceria também contou com conteúdos exclusivos no portal R7.com e descontos especiais para o público; no Instagram, o destaque foi a apresentadora, Adriane Galisteu, que posou no feed com diversos looks Riachuelo utilizados na exibição do programa e gerou oportunidade para a publicação de uma nova "Guia", intitulada "Favoritos da Galisteu".

Figura 5: Favoritos da Galisteu



Fonte: perfil da Riachuelo no Instagram. Acesso em 03 de agosto de 2021<sup>32</sup>

A campanha seguinte foi especialmente feita para os fãs do grupo global, Now United, a Riachuelo foi uma das patrocinadoras de seu primeiro acampamento digital e nesta feita lançou sua segunda coleção exclusiva do grupo musical; o acampamento que aconteceu em terras nacionais, foi acompanhado virtualmente pelos fãs durante três semanas do mês de julho e nesse período foram feitos 11 posts no feed da Riachuelo divulgando as peças da nova coleção e entre esses, 3 foram feitos com os próprios integrantes do grupo modelando as peças. Além disso, ainda foram publicados 7 vídeos no reels fortalecendo o envolvimento da empresa com o “Camp Now United Brazil”.

A terceira campanha identificada foi para divulgar o patrocínio da empresa ao Time Brasil nos Jogos Olímpicos de Tóquio, a Riachuelo vestiu os quase 300 atletas brasileiros com uma linha exclusiva de uniformes femininos e masculinos e ainda disponibilizou os mesmos modelos para venda ao público, a marca aproveitou a paixão brasileira pelos esportes para fazer essa conexão com a moda através de um dos maiores eventos esportivos do mundo. (SCHNAIDER, online, 2021)<sup>33</sup> Durante o período analisado, foram identificados 6 posts no feed para essa campanha, todos abordando o tema da participação das mulheres no esporte e nas Olimpíadas, as publicações nessa temática iniciaram no dia 19 de julho e a partir dessa data foram feitos 3 a cada segunda feira utilizando a hashtag #SegundasQueTransformam, além da hastag oficial da campanha, #TeSigoTorcendo.

<sup>32</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/riachuelo/guide/favoritos-da-galisteu/17905462966961762/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/riachuelo/guide/favoritos-da-galisteu/17905462966961762/?utm_medium=copy_link). Acesso em 03.08.2021

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/14/riachuelo-vestira-o-time-brasil-nos-jogos-olimpicos-de-toquio.html>. Acesso em 03.08.2021

Figura 6: Segundas que transformam



Fonte: perfil da Riachuelo no Instagram. Acesso em 03 de agosto de 2021<sup>34</sup>

A última deste período é a campanha atual de dia dos pais, estrelada por Fabio Jr. e seus filhos, Cleo Pires e Fiuk, além de também contar com outros nomes como Viih tube, Wendel Bezerra e Claude Troigrois. Esta trata-se de uma campanha 360°, sendo inserida tanto na tv aberta, nos intervalos da novela Império da rede Globo, quanto nas redes sociais digitais da marca, a campanha teve início no dia 20 de julho com a #seupaiseguevocê que reforça o novo conceito da Riachuelo e mostra como os pais também podem aprender com os filhos. (CONTADO, online, 2021)<sup>35</sup>

Todas essas estratégias de comunicação utilizadas pela Riachuelo em suas redes sociais digitais, tem se mostrado bastante eficazes na finalidade de evitar ruídos na comunicação virtual da empresa e demonstram que com as ferramentas corretas é possível se manter uma marca bem posicionada e com notável presença no âmbito digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse estudo foi possível notabilizar as inúmeras transformações na comunicação e na sua compreensão enquanto ciência ao longo dos anos, tornando clara a importância de cada etapa do seu processo e evidenciando a existência de fatores que interferem no mesmo, os chamados 'ruídos comunicacionais'.

<sup>34</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/riachuelo/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/riachuelo/?utm_medium=copy_link). Acesso em 03.08.2021

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/07/20/riachuelo-une-fabio-jr-cleo-e-fiuk-no-dia-dos-pais.html>. Acesso em 03.08.2021

Através dessa pesquisa também se tornou claro que tanto no ambiente físico como no virtual, a comunicação é um processo complexo e que diversos fatores externos e internos podem ser responsáveis por obstruí-lo, causando ruídos e comprometendo sua eficácia. Porém, ao se identificar as raízes dessas interferências se faz possível traçar estratégias muito mais eficientes. Sendo que, dentro do ambiente virtual podemos observar quatro principais aspectos que se apresentam como pontos de surgimento desses ruídos comunicacionais e frequentemente comprometem as estratégias de comunicação das empresas, são eles, o conhecimento limitado do público alvo, a falta de coerência, a demasia de informações e os erros técnicos.

Esse estudo também apontou que com o início da quarentena, consequente da pandemia do novo coronavírus, em 2020, a necessidade das empresas se estabelecerem no âmbito digital cresceu ainda mais e nesse momento o Instagram em sua modalidade “for business”, com inúmeras funcionalidades para contas comerciais, se apresentou como uma importante ferramenta, fazendo com que a plataforma fosse ainda mais utilizada como suporte de vendas. E nesse cenário, umas das empresas que se destacaram foi a Riachuelo, que passou a investir fortemente em suas estratégias de comunicação dentro da rede social digital.

Através da análise feita a partir do Instagram da Riachuelo, foi possível concluir que a empresa não poupa esforços para aproximar-se de seu público, preocupando-se com detalhes importantes como a clareza de seu posicionamento, a adição de melhorias cautelosas à identidade da marca, a inserção de influenciadores digitais e figuras públicas relevantes que representem os valores da empresa ou da campanha específica, o uso de linguagem apropriada ao perfil do público, o empenho em relação ao panorama de inclusão social adotado, a coerência e unidade de seus discursos, a objetividade de sua comunicação, a alta qualidade de seus conteúdos audiovisuais e principalmente o investimento em campanhas que ressaltem o conceito da empresa, onde o consumidor é sempre primazia.

Esses pontos estratégicos são exatamente o diferencial que faz com que a marca tenha destaque no meio digital e que asseguram sua comunicação efetiva, evitando uma serie de barreiras comunicacionais que poderiam ser geradas no seu ambiente virtual.

## REFERÊNCIAS

- ARRAIS, D. Exame, **Um deslize ortográfico acaba com uma campanha publicitária. Veja exemplos**, Professor Diogo Arrais mostra dois exemplos em que um tropeço na Língua Portuguesa causou consequências desastrosas para marca, 2018, s.l. Disponível em: <https://exame.com/carreira/um-deslize-ortografico-acaba-com-uma-campanha-publicitaria-veja-exemplos/>. Acesso em 28.06.2021
- ARAÚJO, C.A. A pesquisa Norte-Americana. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. RJ: Vozes, 2008
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Lisboa / Portugal: Edições 70, Lda, 2002
- BARROS, T. TechTudo: **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**, 2013, s.l. Disponível em: [https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html#:~:text=Tudo%20come%C3%A7ou%20na%20%C3%A1rea%20militar,proteger%20o%20pa%C3%ADs%20nas%20guerras.&text=Os%20conceitos%20militares%20por%20tr%C3%AAs,que%20a%20ideia%20se%20desenvolveu](https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html#:~:text=Tudo%20come%C3%A7ou%20na%20%C3%A1rea%20militar,proteger%20o%20pa%C3%ADs%20nas%20guerras.&text=Os%20conceitos%20militares%20por%20tr%C3%AAs,que%20a%20ideia%20se%20desenvolveu.). Acesso em 02.06.2021
- BRASIL, Lei N° 8.078, de 11 de setembro de 1990, **Dos Direitos do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em 26.06.2021
- COMUNIQUEIRO, **Modelo conforme a Teoria da Informação**, 2016, s.l. Disponível em: <https://www.comuniqueiro.com/dicionario/teoria-matematica-informacao>. Acesso em 20.05.2021
- CONTADO, V. meio & mensagem, **Riachuelo une Fábio Jr., Cleo e Fiuk no Dia dos Pais**, 2021, s.l. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/07/20/riachuelo-une-fabio-jr-cleo-e-fiuk-no-dia-dos-pais.html>. Acesso em 03.08.2021
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2° ed. RJ: Elsevier, 2010 apud ABREU, T.M.B; BAZONI, M.C. Como superar barreiras na comunicação nas organizações, Curitiba: Revista Dito Efeito, 2016
- DIANA, D. Toda matéria: **Teorias da Comunicação**. s.d. s.l. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/teorias-da-comunicacao/>. Acesso em 03.04.2021
- FRANÇA, V.V. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. RJ: Vozes, 2008

GABARITE, **Vício de Linguagem: Pleonasma, Redundância, Tautologia e Epítetos**, s.d. Disponível em: <https://www.gabarite.com.br/dica-concurso/214-vicio-de-linguagem-pleonasma-redundancia-tautologia-e-epitetos>. Acesso em 27.06.2021

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. SP: Atlas, 2002

HOHLFELDT, A. As origens antigas: A comunicação e as civilizações. In: \_\_\_\_\_; MARTINO, L.C; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. RJ: Vozes, 2008

IGNACZUK, C. Movidesk: **Ruídos na comunicação: tudo o que você precisa para resolver de vez este problema**, 2021, s.l. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/ruídos-na-comunicacao/>. Acesso em 04.04.2021

INSTITUTO ARAPYAUÍ, **Comunicação na era digital: O desafio de buscar a relevância em meio ao ruído**, 2015, s.l.

ISTO É DINHEIRO: **Riachuelo vai até a consumidora para reposicionar marca**, 2021, s.l. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/riachuelo-vai-ate-a-consumidora-para-reposicionar-marca/>. Acesso em 28.07.2021

LINKA, **Nova edição do Global Digital Report mapeia hábitos dos internautas**, 2021, s.l. Disponível em: <https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>. Acesso em 23.06.2021

MACHADO, G.M; Infoescola: **História da Comunicação Humana**, s.d, s.l. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em 23.06.2021

MARKETING PARA INDÚSTRIA: **Conheça as fases da evolução do marketing e como elas impactam no sucesso do seu negócio**, 2017, s.l. Disponível em: <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/>. Acesso em 23.06.2021

MERCADO E CONSUMO: **Vendas no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020**, 2021, s.l. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>. Acesso em 03.04.2021

MOHSIN, M. O Berlo, **10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021 [Infográfico]**, 2020, s.l. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Acesso em 23.06.2021

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: Revista Educação, v.22, n 37, 1999

NASCIMENTO, V. B9, **O poder de ser objetivo: Como a objetividade se tornou a maior ferramenta de comunicação atual**, 2019, s.l. Disponível em: <https://www.b9.com.br/106738/o-poder-de-ser-objetivo/>. Acesso em 27.06.2021

ONE, M. **Processo de Comunicação**, 2020, SP- Brasil. Disponível em:  
<https://www.marcelo.cafe/2020/12/processo-de-comunicacao.html>. Acesso em  
01.12.2021

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2º ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013

RIACHUELO: **Nossa história**, s.d. s.l. Disponível em:  
<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>. Acesso em 23.07.2021

ROCKCONTENT: **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual**, 2020, s.l. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em 02.06.2021

SANTOS, P. ACidade ON, **Gírias fazem sucesso nas redes sociais e exigem cuidado**: Saiba quando é indicado usar a linguagem informal e quando é preciso usar a norma culta, 2016, Araraquara. Disponível em:  
[https://www.acidadeon.com/araraquara/cotidiano/cidades/NOT\\_3,7,1156998,Girias-fazem-sucesso-nas-redes-sociais-e-exigem-cuidado.aspx](https://www.acidadeon.com/araraquara/cotidiano/cidades/NOT_3,7,1156998,Girias-fazem-sucesso-nas-redes-sociais-e-exigem-cuidado.aspx). Acesso em 24.06.2021

SANTOS, A.C. mLabs, **Tudo o que não te contaram sobre Shadowban no Instagram!** 2021, s.l. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/shadowban/>. Acesso em 28.06.2021

SCHNAIDER, A. meio & mensagem, **Riachuelo vestirá o Time Brasil nos Jogos Olímpicos de Tóquio**, 2021, s.l. Disponível em:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/14/riachuelo-vestira-o-time-brasil-nos-jogos-olimpicos-de-toquio.html>. Acesso em 03.08.2021

SENAC: **A história do rádio**: um veículo de tradição e eficiência, 2017, s.l. Disponível em: <https://www.rj.senac.br/noticias/comunicacao/historia-do-radio-um-veiculo-de-tradicao-e-eficiencia/>. Acesso em 02.06.2021

SILVA, C. Universidade Católica de Brasília-UCP: **Como surgiram a Publicidade e Propaganda**, s.d. s.l. Disponível em: <https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda#:~:text=Em%20todo%20o%20mundo%2C%20a,tend%C3%AAncias%20entre%201960%20e%201970>. Acesso em: 02.06.2021

SOAP: **O que são ruídos na comunicação e como evitá-los**, 2020, s.l. Disponível em: <https://soap.com.br/blog/ruídos-na-comunicacao/>. Acesso em 03.04.2021

VALLE, A. Curso de E-commerce: **E-commerce de moda no Instagram**, s.d. s.l. Disponível em: <https://www.cursodeecommerce.com.br/e-commerce-de-moda-no-instagram/>. Acesso em 03.04.2021

YAZBEK, L. Uol, Recreio: **Conheça como ocorreu a história da comunicação humana**, 2020, s.l. Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/viva-a-historia/conheca-a-historia-da-comunicacao-humana.phtml>. Acesso em 02.06.2021

## ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NETFLIX NA PANDEMIA DO COVID-19 NO INSTAGRAM

Jordhana Barreto Pessoa Silva<sup>1</sup>  
Luciana Ribeiro Rabay Butcher<sup>2</sup>

### RESUMO

A Netflix é uns dos principais serviços de streamings do mundo, além dos serviços e conteúdos ela também oferece aos seus seguidores uma comunicação muito mais humanizada e atualizada, de forma descontraída, leve, bem humorada e até mesmo informal, criando empatia com o público. Este estudo visa analisar as estratégias de marketing digital da Netflix Brasil na rede social Instagram, com foco nas postagens feitas no feed, sendo um estudo de observação descritiva. Foram coletados os dados na rede social da plataforma de streaming no período de 11 de março de 2020 até 17 de novembro de 2021, apresentando o histórico comunicacional com relação à pandemia, classificando os conteúdos mais abordados e suas interações, que foram observadas e analisadas para chegar aos resultados da pesquisa, e descrevendo os principais tipos de postagem com intuito de refletir sobre a comunicação da Netflix com seus seguidores do Instagram nesse período. A rede social Instagram em 2021 conta com 1,386 bilhão de usuários compartilhando fotos e vídeos e é a terceira maior rede social do mundo, perdendo apenas para YouTube com 2,291 bilhões e Facebook com 2,853 bilhões de usuários. Contudo, é a rede social com maior engajamento e podendo gerar até 20 vezes mais interações do que o Facebook.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Digital; Instagram; Netflix; Pandemia; COVID-19

### ABSTRACT

Netflix is one of the main streaming services in the world, in addition to services and content, it also offers its followers a much more humanized and updated communication, in a relaxed, light, humorous and even informal way, creating empathy with the public. This study aims to analyze the digital marketing strategies of Netflix Brazil on the Instagram social network, focusing on posts made in the feed, being a case study of descriptive analysis. Data were collected on the streaming platform's social network from March 11, 2020 to November 17, 2021, presenting the communication history regarding the pandemic, classifying the most discussed contents and their interactions, which were analyzed to reach the survey results, and describing the main types of posts in order to reflect on Netflix's communication with its Instagram followers during this period. The social network Instagram in 2021 has 1.386 billion users sharing photos and videos and is the third largest social network in the world, second only to YouTube with 2.291 billion and Facebook with 2.853 billion users. However, it is the social network with the highest engagement and can generate up to 20 times more interactions than Facebook.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail [jordhanabps@gmail.com](mailto:jordhanabps@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre internacional em Administração de Empresas (Central Connecticut State University), professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: [prof638@iesp.edu.br](mailto:prof638@iesp.edu.br) / CV <http://lattes.cnpq.br/5929333089323229>

**KEY WORDS:** Digital Marketing; Instagram; Netflix; Pandemic; COVID-19.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2020 e 2021 o mundo viveu e vive a Pandemia do Covid-19, no qual teve início em 2020 e foi provocado pelo vírus SARS-CoV-2 que iniciou com um surto na China e rapidamente se alastrou pelo resto do mundo, fazendo a Organização Mundial de Saúde – OMS declarar estado pandêmico em 11 de março de 2020 (UNA-SUS, 2020). Até o dia 29/11/2021 foi mensurado um total de 261.504.022 casos em todo o mundo, e 5.199.821 mortes<sup>3</sup>, no que fez milhões de pessoas ficarem isoladas em suas casas para evitar o contágio do vírus e os governos de cada país foram criando medidas restritivas nas diversas esferas.

No pico da pandemia em alguns locais foi registrado confinamento total da população, ou seja, proibição de circulação de pessoas em diversos locais com intuito de diminuir a curva de contágio no curto prazo. As restrições estabelecidas direta ou indiretamente criaram barreiras nas interações sociais e comerciais, assim diversos modelos dos mais variados tipos de atividades foram criados ou destacados para suprir a demanda criada (RODRIGUES; DA COSTA, 2021).

A pandemia afetou diretamente todo o contexto mundial que já era um ambiente em constante desenvolvimento, e que teve um aumento de complexidade devido as mudanças radicais oriundas das proibições e restrições implantadas pelos governos e países do mundo todo, para tentar conter o Covid-19.

Neste mundo pandêmico, o marketing assume uma nova posição. O Marketing é a ciência que estuda o mercado, e o mercado atual tem uma complexidade a mais do que visto no mundo físico, analógico ou tradicional como é chamado, existe também o mundo digital ou virtual, e que ambos estão em uma situação de pandemia nunca vista antes no mundo moderno.

O mundo digital está cada vez mais inserido na rotina da sociedade, chegando a converter experiências antes apenas físicas para digitais. As interações com este mundo passam pelo entretenimento, compras de produtos/serviços e vão até interação social, portanto, as comunicações foram aceleradas, priorizadas e

---

<sup>3</sup> <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>

escaladas com as redes sociais que se passaram a serem boas estratégias de divulgação, pois através delas há um contato mais direto com os seus clientes.

Um dos principais pilares das interações realizadas está no intuito de gerar engajamento para prospectar novos clientes ou manter os já existentes, deste modo, surge um conjunto de estratégias para reforçar a relação e a proximidade com os usuários, com o objetivo da fidelização dos mesmos, conquistando-os por meio de uma boa relação e criando um vínculo, fazendo assim com que eles se tornem fãs a marca, e até mesmo defensores e divulgadores.

Um deles são os serviços de streaming que ganharam cada vez mais espaços, as pessoas tiveram que se readaptar e procurar formas de entretenimento em casa, como os cinemas fechados e a vida estando “mais isolada”, uma das principais saídas foi recorrer aos serviços de streaming que oferecem principalmente filmes e séries, modificando o hábito das pessoas durante esse período pandêmico, e adaptando da melhor forma que era permitido no momento. A busca por entretenimento digital era uma necessidade gerada por esse período de pandemia, como uma distração para o período.

Um dos casos de mais sucesso de streaming é a Netflix, sendo uma marca que não se prende ao comum e está sempre inovando na sua comunicação, utilizando variadas estratégias para buscar seu diferencial e permanência no mercado. É uma marca que não tem medo de se posicionar no mercado, e está sempre procurando agradar, conscientizar e se relacionar com o seu público alvo. Portanto, este trabalho visa analisar as estratégias de marketing digital da Netflix Brasil na rede social Instagram frente à pandemia do COVID-19. E de forma mais específica, apresentar um histórico comunicacional diretamente relacionado a pandemia feito pela Netflix no seu Instagram, classificando os conteúdos mais utilizados e que geraram mais interação nesse período de pandemia do COVID-19.

Logo, este estudo irá focar nas interações ocorridas entre a marca e seus seguidores no Instagram, durante a pandemia COVID-19, devido à grande importância para empresas e consumidores, já que é a rede social com maior engajamento e 83% dos usuários da plataforma social usam ela para encontrar novos produtos ou empresas antes de realizar uma determinada compra (MARYAM, 2020).

Como a Netflix tem interagido com seus seguidores no período de pandemia do covid19?

A Netflix utiliza de sua comunicação buscando compreender seu público e adequando-se a forma e tempo demandado pelo mesmo, mostrando que não é apenas conhecer, tem que saber como se comunicar para manter um bom relacionamento com os usuários.

## **2 EVOLUÇÃO DO MARKETING E DO MARKETING DIGITAL**

O marketing nos tempos atuais é um grande instrumento para formação de valor a um produto ou serviço, no qual trabalha os diversos campos para despertar o desejo dos consumidores e está atrelado diretamente ao modo de conviver, consumir e pensar da sociedade (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

A American Marketing Association (2013) define marketing como uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Ao longo dos anos o objetivo do marketing foi ocorrendo mudanças ocasionadas pela situação econômica e social da época, por exemplo na Revolução Industrial com a produção migrando da artesanal para em massa a preocupação do marketing estava na produção e distribuição, principalmente em buscar a melhor qualidade dos produtos. Com avanço da industrialização e aumento de oferta de produtos devido a elevação da produtividade, foi observado uma alta oferta para o nível de demanda da época, portanto, nesse período o marketing voltou seus esforços para o processo de venda e promoções. Porém, a venda a qualquer custo foi sendo verificado como nociva para as empresas, no qual suas margens de lucros ficavam reduzidas e consumidor não voltava a consumir o produto, assim iniciou um período do marketing no desenvolvimento de um relacionamento com o cliente (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

O marketing está atrelado a sociedade e evoluindo conjuntamente com a mesma, assim deve criar valor e se comunicar com os indivíduos nos mais diversos canais, dos meios tradicionais até o mundo digital. É neste último ambiente que está modificando o marketing devido a transformação digital, novas tecnologias fazem o mercado e consumidores estarem em constante mudança e até as barreiras

geográficas são quebradas, o cliente está em qualquer lugar do mundo (MADEIRA; NEVES; BRANCO, 2020).

O avanço tecnológico provocou alteração na sociedade, mudando o comportamento humano e conseqüentemente as empresas iniciaram um processo de adaptação devido ao mundo digital ganhar cada vez mais importância no cotidiano das pessoas, dessa maneira, a internet atualmente é uma dos principais meios de comunicação social e assim submetendo as organizações entender o consumidor online para criar estratégias de prospecção e fidelização (TONTINI et al., 2020).

No mundo digital as empresas enfrentam barreiras na relação com os clientes, no qual as interações com elas passaram a ser instantâneas e de qualquer lugar mediante de sites, e-mail e redes sociais. A comunicação deve ser objetiva e acessível para os consumidores, uma vez que problemas no fluxo de compras ou interação irão resultar em frustração (TONTINI et al., 2020). Neste âmbito que surge o marketing digital, tendo como definição:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes (TORRES, 2010, p. 7).

O marketing digital por intermédio da comunicação está sendo umas das principais ferramentas para as empresas buscarem seu diferencial competitivo frente ao acirramento do mercado, fazendo com que os consumidores conheçam sua marca, confiem e consuma seu produto ou serviço (SARAIVA, 2019).

A comunicação torna sua marca presente e com a utilização de redes sociais é construído um diálogo direto e transparente, podendo ser escalável rapidamente e atingir uma grande quantidade de pessoas para prospecção ou fidelização.

## 2.1 MUNDO DIGITAL E AS REDES SOCIAIS

As interações humanas fazem parte do desenvolvimento do indivíduo, ocorrendo ao longo de sua vida e é moldada para suprir a natureza humana do convívio. Nos tempos atuais, essas interações foram sendo adaptadas e digitalizadas, dessa maneira, as redes sociais surgem como um dos principais canais que conectam pessoas conforme seus interesses, de todos os lugares do

mundo, por meio da internet e criando uma comunidade em torno de algo, como assuntos do momento, marcas, pessoas e entre outros temas (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Uma rede social pode ser *online* ou *offline*, porém, sua definição consiste em

uma estrutura formada por indivíduos que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios, etc (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 5)

Por causa do avanço da tecnologia, as redes sociais acabaram se tornando um espaço de interação e troca de experiências online, criando conexões e aproximando pessoas em todo o mundo. Dessa maneira, diversas plataformas foram surgindo para suprir a demanda de interações, umas mais específicas que outras e abrangendo seu público alvo. As redes sociais mais famosas em atividade no Brasil estão apresentadas na Figura 1 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** e são elas: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok, Snapchat (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Figura 1 – Rank das 10 maiores redes sociais no Brasil



Fonte: Resultados Digitais (2021)

Com boa parte dos estabelecimentos físicos fechados durante os primeiros meses de pandemia muitas empresas migraram para o ambiente virtual como as redes sociais, levando essas plataformas acabaram ganhando mais força e se

destacando nesse período, ajudando a impulsionar as marcas e empresas para trazer novos clientes nessa fase de recessão econômica (SILVA; SILVA; SUÁREZ, 2021).

A rede social com maior destaque foi o Instagram, que de acordo com o Socialblakers a audiência da plataforma já é 35% superior a maior rede social do mundo, o Facebook (E-COMMERCE BRASIL, 2021). O Instagram vem evoluindo rapidamente sua base de usuários, iniciando como uma rede social apenas de compartilhamento de fotos e chegando atualmente a integrar diversos recursos que fizeram aumentar o seu potencial, assim a plataforma passou a ser um dos principais canais de interação do público e de empresas.

### 2.1.1 A rede social: Instagram

Com a tecnologia avançando rapidamente, a utilização das mídias sociais tem crescido cada vez mais e se tornado essencial para o marketing de uma marca/empresa e uma das mídias sociais mais utilizadas no mundo e principalmente no Brasil, é o Instagram (MARYAM, 2020).

Criado em 2010 com intuito de unir ferramentas de fotografia com os recursos sociais vistos na época no Facebook, a plataforma Instagram rapidamente ganhou seu público ficando entre os principais aplicativos dos celulares da Apple, posteriormente, em 2012 foi lançado para *smartphones* Android chegando a ser baixado por mais de um milhão de pessoas em menos de 24 horas e no mesmo ano foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares (OFICINA DA NET, 2020).

Desde do lançamento a plataforma passou por modificações e incorporou melhorias para trazer cada vez mais valor aos usuários, uma das funcionalidades foi o botão de “explorar” que em junho de 2012 começou a mostrar imagens de acordo com o gosto de cada usuário. Um ano depois, em junho de 2013 os vídeos estrearam no Instagram e cada vez mais ganharam espaço, até que em agosto de 2016 é lançada a função de *stories* que tem a premissa de vídeos com 15 segundos e somem após 24 horas de postado. As evoluções não pararam por aí, foi incluído no aplicativo a possibilidade de transmissões ao vivo, criação de álbuns de fotos, o IGTV com vídeos longos na vertical, filtros de realidade virtual, o Reels com vídeos

de 15 segundos com cenas em sequência, e funções de venda de produtos dentro do aplicativo (PLUGAR IDEIAS, 2020).

O Instagram em 2021 conta com 1,386 bilhão de usuários compartilhando fotos e vídeos e é a terceira maior rede social do mundo, perdendo apenas para Youtube com 2,291 bilhões e Facebook com 2,853 bilhões de usuários (ETUS, 2021). Contudo, é a rede social com maior engajamento e podendo gerar até 20 vezes mais interações do que o Facebook, tendo sua base predominante jovem e sendo uma ferramenta de alto poder comercial para as empresas, já que 83% dos usuários da plataforma social usam ela para encontrar novos produtos ou empresas antes de realizar uma determinada compra (MARYAM, 2020). As empresas hoje marcam presença *online* em diversas plataformas, mas no Instagram que estão vendo seus números de engajamento crescerem, fazendo dela uma das principais plataformas de comunicação e apresentação da marca.

## 2.2 MUNDO DIGITAL E AS PLATAFORMAS DE STREAMING

De maneira tradicional, a pessoa precisava acompanhar uma programação para consumir algum conteúdo, por exemplo, assistir um desenho animado era necessário sentar à frente da televisão no dia e hora programados pelo canal televisivo. Já no conteúdo digital, muitas vezes era feito o *download* do arquivo de maneira ilegal e era preciso baixar todo o conteúdo para após a finalização consumir tal arquivo, porém, no formato de streaming esse processo é eliminado e o conteúdo é consumindo no exato momento que o usuário solicita (SANTOS et al., 2015).

O streaming é uma tecnologia de transmissão de dados utilizando a internet, sem ter a necessidade de baixar o conteúdo ou já ter disponível na máquina. Atualmente existe diversas atuações desse tipo de tecnologia, passando de vídeo, música e até jogos que podem ser acessados nos diversos tipos de aparelhos como vídeo game, notebook, smartphone e televisão, ou seja, só necessitando de conexão à internet e deixando a cargo do usuário decidir o que, onde e quando vai consumir o conteúdo. Porém também existem plataformas de streaming que disponibilizam os seus conteúdos para serem baixados e serem assistidos em modo offline, assim driblando a falta de conexão de internet em alguns momentos que o

cliente possa passar. Trata-se de uma tecnologia que parecia muito distante há alguns anos atrás, mas hoje em dia já não conseguimos imaginar sem ele.

Um dos meios mais utilizados atualmente é o streaming de vídeo, no qual plataformas como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney+, HBO Max e Globo Play se transformaram na nova televisão, esses serviços utilizam do método de pagamento por mensalidade e disponibilizam seus catálogos com conteúdo originais e exclusivos de sua respectiva plataforma.

As plataformas de streaming já faziam parte do cotidiano de muitas pessoas e teve o seu grande crescimento durante a pandemia do COVID-19, sendo uma das principais formas de entretenimento disponível no período de restrição social e elevando em 37 minutos o tempo de cada pessoa passa em frente à televisão, ficando em média com uma 1 hora e 49 minutos diários (FORBES, 2021).

No período de restrição 58% dos usuários de internet assistiram mais de um vídeo em *streaming* pago e um aumento de 26% nas assinaturas das plataformas, ou seja, as pessoas passando mais tempo em casa gerou uma alta demanda pelo serviço e conseqüentemente o desenvolvimento e concorrência entre as plataformas para manter os clientes atuais e prospectar novos (FORBES, 2021).

A Netflix se tornou uma empresa líder em serviços de streaming de entretenimento com seus 209,18 milhões de assinantes em mais de 190 países. A empresa foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997 como o serviço de locação de filmes em DVD e passou por diversas mudanças até chegar ao que é hoje em dia, um sistema de recomendações personalizados de filmes, documentários, series e desenhos que se baseiam nos gostos de cada assinante, disponível em vários gêneros e idiomas. O início da transformação da Netflix iniciou principalmente em 2007, com a disponibilização do seu catálogo de DVD's de maneira online por meio da tecnologia de *streaming*, após isso foi se consolidando no mercado e investindo em conteúdos originais com intuito de gerar diferenciação e rivalizar com os canais tradicionais de televisão. Além de oferecer séries e filmes para o usuário escolher o que e quando assistir, um dos principais pontos está em disponibilizar temporadas inteiras de séries de uma só vez, assim incentivando o consumo intenso em um pequeno espaço de tempo (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018).

O lançamento de novos conteúdos como filmes e séries na plataforma é o período ideal para engajar o público, uma vez que estimula a maratona com intuito de mobilizar uma grande quantidade de pessoas em curto tempo e servir como gatilho para estratégias de comunicação nas mídias digitais, como o Instagram.

### 3 METODOLOGIA

Com intuito de atingir os objetivos traçados é essencial aplicar métodos, procedimentos e técnicas para desenvolver a pesquisa. Neste trabalho foi efetuado uma pesquisa bibliográfica descritiva que consiste em um procedimento metodológico para possibilitar aos pesquisadores uma resolução dos seus problemas por intermédio de materiais já publicados (PIZZANI et al., 2012). Na estruturação do referencial deste trabalho foi utilizado a base pública do Google Acadêmico para busca de artigos e livros, bem como pesquisas em sites de notícias que possuem relação com o tema.

Neste trabalho foram utilizados o método de observação, para a coleta de dados feitas no período da pandemia do Covid-19, sendo uma pesquisa qualitativa, registrando os conteúdos das postagens e descrevendo os detalhes observados de acordo com o tema.

O desenvolvimento do trabalho foi baseado em uma investigação empírica das postagens no Instagram da Netflix que possuem relacionamento com a pandemia da Covid-19 iniciada em 2020. A abordagem utilizada no decorrer do trabalho tem caráter qualitativo, compreendendo um conjunto de métodos interpretativos com intuito de retratar e compreender um sistema complexo e seus fenômenos (NEVES, 1996).

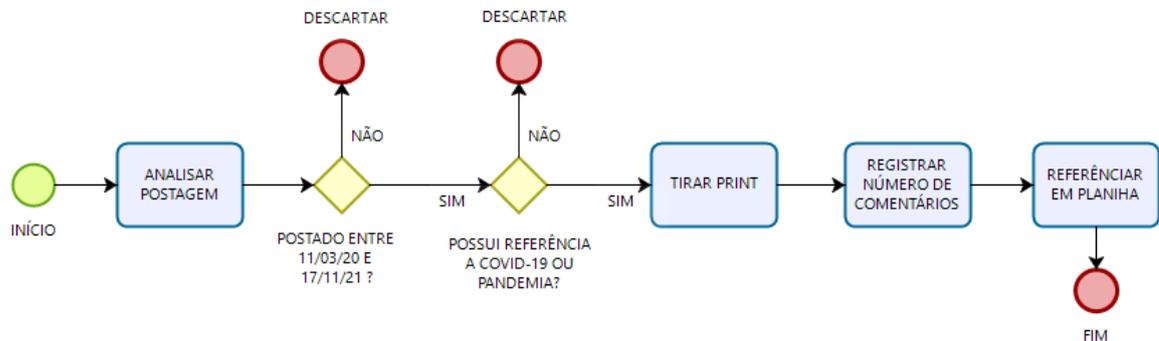
De maneira mais específica, o aprofundamento qualitativo foi desenvolvido por estudo de caso, que é entendido como:

Uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações (VENTURA, 2007, p. 384).

A coleta de dados para a pesquisa foi realizada no Instagram da Netflix e analisado todas as postagens do *feed* após o 11 de março de 2020 até 17 de

novembro de 2021, no qual a primeira data se refere ao dia em que a OMS declarou estado pandêmico. A Figura 9 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** abaixo apresenta o fluxo feito na coleta de dados desta pesquisa.

Figura 9 - Fluxo de coleta de dados no Instagram da Netflix



Fonte: Produção do autor (2021)

As postagens que ficaram dentro do período estabelecido e possuíam referência ao covid-19 ou pandemia, eram registradas por captura de imagem e computada a quantidade de comentários em uma planilha para registro e análise posterior. As publicações foram identificadas na planilha e agrupadas em temas semelhantes, assim possibilitando análise das postagens de maneira qualitativa e quantitativa com os dados da amostra.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A Netflix surgiu em 1997 como um serviço de locação de filmes em DVD, porém, a empresa como conhecemos hoje foi fruto de uma reestruturação de negócio ocorrido em 2007 que disponibilizou o seu acervo de filmes e séries no ambiente digital. Atualmente plataforma está disponível em mais de 190 países e possui 209,18 milhões de assinantes, sendo a principal plataforma de *streaming* do Brasil (19 milhões) e do mundo.

Esta pesquisa irá analisar as postagens no Instagram da Netflix Brasil que possuem relacionamento com o covid-19 ou pandemia, a rede social em questão da empresa possui 27,3 milhões de seguidores. Essas postagens irão ser referenciadas em planilha e analisadas posteriormente, sendo categorizadas em cunho social; prevenção / cuidados; e saúde mental. Além disso, também será quantificado e analisado os pontos abaixo:

- Período de publicação, contendo ou não relacionamento com datas de acontecimentos marcantes e comemorativos;
- Associação entre conteúdos de filmes e séries da Netflix;
- Temas sociais e de saúde
- Comentários realizados pelo público e sua quantidade;

#### 4 ANÁLISE DO ESTUDO

É cada vez mais comum pessoas comentando em suas redes sociais sobre os filmes e series dos serviços de streaming que estão em ascensão, por tanto, as plataformas que investem nessa comunicação, com um foco em interação até mesmo através de memes, e principais assuntos dos momentos, tem agradado bastante nesse ambiente de redes sociais digitais. Gerando uma aproximação leve, com o público desses tipos de mídia, e não só conquistando os cliente e possíveis novos clientes, mas acaba também criando engajamento para a marca, aumentando assim a sua divulgação.

A Netflix tem como estratégia de marketing digital uma grande variedade de campanhas e publicações em mídias sociais, no Instagram eles estão constantemente publicando conteúdos, e utilizando de brincadeiras, memes, e assuntos que estão em alta, para aproximar seus usuários e muitas vezes criar um diálogo curto e divertido que muitas vezes é compartilhado pelos mesmos usuários da plataforma em suas redes sociais. O que leva um nível de proximidade maior com seus clientes e também faz com que eles mesmos divulguem a marca de forma espontânea e divertida.

A Netflix durante a pandemia do covid-19 continuou com sua estratégia de comunicação no Instagram, sendo leve, descontraída e relacionando os seus conteúdos do seu acervo com o momento vivido. Em 25 de março de 2020 no auge do isolamento a Figura 10 foi a primeira postagem relacionada a pandemia, no qual citou a série para incentivar os seus seguidores a assistirem episódios que os personagens permaneciam mais em casa. Para incentivar os seus seguidores a fazerem o mesmo durante o período de quarentena, de uma forma mais leve e buscando minimizar os efeitos da rotina de ficar em casa. Na legenda ela brinca com

o público citando um dos personagens da série que possui mania de limpeza, falando sobre a lavar as mãos para evitar a contaminação com o vírus.

Figura 10 – Postagem 1 com série Friends



Fonte: Instagram Netflix Brasil (@netflixbrasil)

Outras postagens foram realizadas pela Netflix em seu Instagram, no qual após a averiguação e coleta das postagens no período após 11 de março de 2020 até 17 de novembro de 2021, foram observadas 30 postagens que estão apresentadas em ordem cronológica no Quadro 1 e que possuem relação com Covid-19, sendo relacionado o tema abordado e o conteúdo da Netflix associado.

Quadro 1 – Publicações relacionadas a Covid-19 da Netflix

ID	DATA	SÉRIE/FILME	TEMA	COMENTÁRIOS
1	25/03/2020	Friends	Isolamento	1.677
2	02/04/2020	Variados*	Saúde Emocional	1.939
3	16/04/2020	Friends	Isolamento	2.539
4	21/04/2020	La casa de papel	Reunião online / EAD	1.592
5	25/04/2020	The Circle	Isolamento	3.128
6	28/04/2020	Variados*	Isolamento	647
7	27/05/2020	Harry Potter	Recordação	9.639
8	14/06/2020	Vídeo isolado **	Causa social	847
9	19/06/2020	Coisa mais linda	Isolamento	2.100
10	10/07/2020	Variados*	Isolamento	1.330
11	31/07/2020	Barraca do beijo 2	Conscientização	14.148
12	07/08/2020	The Academy Umbrella	Reunião online / EAD	3.944

ID	DATA	SÉRIE/FILME	TEMA	COMENTÁRIOS
13	11/08/2020	Dançarina imperfeita	Saúde Emocional	2.493
14	14/08/2020	Dançarina imperfeita	Isolamento	2.733
15	14/08/2020	Dançarina imperfeita	Conscientização	2.733
16	10/09/2020	Variados*	Conscientização	1.354
17	27/09/2020	<i>Ratched</i>	Vacina	1.573
18	02/10/2020	<i>Grey's Anatomy</i>	Tempo de pandemia	8.074
19	23/10/2020	A Maldição da Mansão Bly	Conscientização	2.052
20	23/10/2020	A Maldição da Mansão Bly	Reunião online / EAD	2.052
21	18/11/2020	Dash & Lily	Vacina	1.070
22	01/12/2020	The Crown	Reunião online / EAD	552
23	13/12/2020	Tudo bem no natal que vem	Saúde Emocional	2.209
24	06/01/2021	<i>Cobra Kai</i>	Isolamento	2.492
25	18/01/2021	Variados*	Distanciamento	951
26	20/01/2021	<i>Brigerton</i>	Vacina	1.374
27	20/01/2021	Pai em dobro	Vacina	1.031
28	04/03/2021	Variados*	Conscientização	1.007
29	14/04/2021	Carnaval	Isolamento	902
30	17/11/2021	Você	Recordação	1.028

\* Fotos de vários séries/filmes ou atores

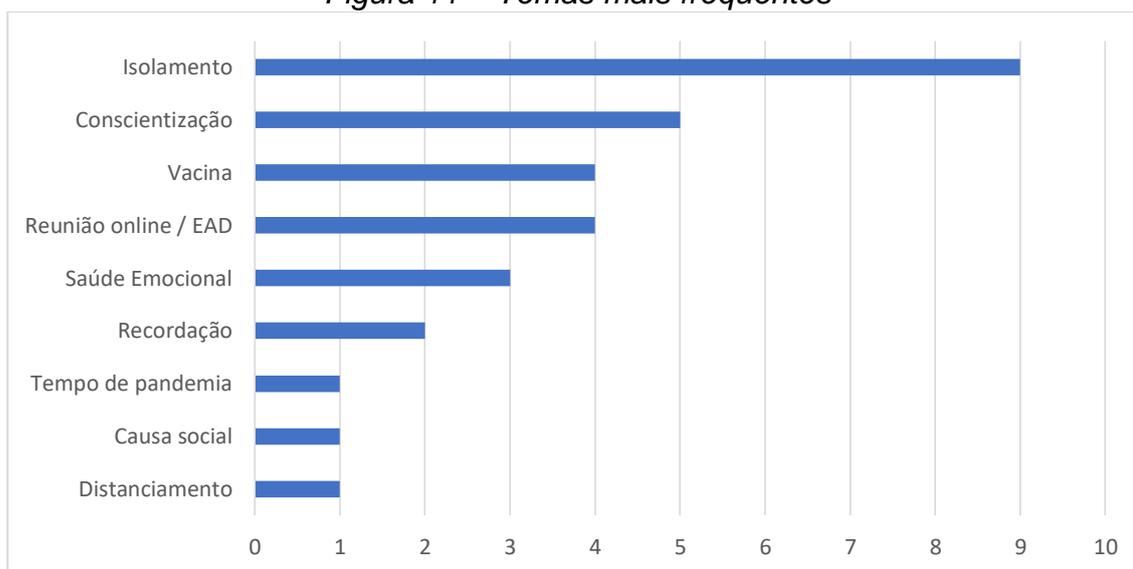
\*\* Conteúdo isolado, sem referência a conteúdo

Fonte: Produção do autor (2021)

Analisando as informações capturadas na pesquisa e apresentadas no Quadro 1, é possível verificar que o tema isolamento com 9 postagens é o mais frequente no Instagram da Netflix, seguindo em segundo lugar a conscientização com 5 postagens. Na

Figura 11 é evidenciado os temas mais frequentes nas postagens relacionadas a Covid-19 da Netflix.

Figura 11 – Temas mais frequentes



Fonte: Produção do autor (2021)

A seguir será realizado comentários e apresentado exemplo da publicação dos cinco mais frequentes temas encontrados. Isolamento foi exposto anteriormente na Figura 10 e também é a primeira postagem da Netflix relacionada a Covid-19.

Em relação ao segundo tema mais postado estrou em 31 de julho de 2020 com a Figura 4 e foi a segunda maior em números de comentários, relaciona um personagem do filme original “A Barraca do Beijo 2” com uma pequena frase de conscientização ao uso de máscara. O filme estava em alta na plataforma e nas redes sociais devido ao seu lançamento que ocorreu na semana da postagem.

Figura 4 – Postagem 11 com filme A Barraca do Beijo 2



Fonte: Instagram Netflix Brasil (@netflixbrasil)

O terceiro tema mais frequente observado é a vacina, no qual tiveram 2 postagens no ano de 2020 evidenciando o desejo por elas. Já em 20 de janeiro de 2021 duas postagens mencionam a vacinação que iniciou naquela semana no Brasil. A Figura 12 apresenta uma cena da série *Bridgerton* fazendo alusão com início da vacinação para idosos no Brasil.

Figura 12 – Postagem 26 com a série *Bridgerton*



Fonte: Instagram Netflix Brasil (@netflixbrasil)

No meio do primeiro ano de pandemia da Covid-19, onde as aulas tiveram que permanecer obrigatoriamente online por questão de segurança, a Netflix também não deixou de comentar em relação ao modelo de aula que estava sendo bastante utilizado no período de isolamento em 2020 foram feitas as 4 postagens que correlaciona com o tema, ficando com a mesma frequência de Vacina. Uma delas foi publicada em 07 de agosto de 2020 e pode ser conferida na Figura 13.

Figura 13 – Postagem 12 com a série *The Umbrella Academy*



Fonte: Instagram Netflix Brasil (@netflixbrasil)

Por conta da pandemia, as pessoas tiveram oscilações em sua saúde emocional e a Netflix como uma plataforma de entretenimento incentivou de maneira significativa a melhorar a saúde emocional dos seus seguidores e usuários nesse período. O auxílio teve como iniciativa apresentar uma seleção de filmes (

Figura 14) de seu catálogo que abordam o tema e aliviar a tensão do momento que estávamos atravessando.

Figura 14 – Postagem 13 com o filme *Dançarina Imperfeita*



Fonte: Instagram Netflix Brasil (@netflixbrasil)

As causas sociais sempre foram presente nas bandeiras levantadas pela Netflix, em 14 de junho de 2020 não foi diferente e ela postou um vídeo apoiando a causa LGBTQ+ pois a tradicional Parada LGBTQ+ não iria ocorrer naquele ano

devido à crise sanitária que todo o mundo estava atravessando. Na Figura 15 é observado o comentário da empresa evidenciando que o distanciamento social que estava ocorrendo não seria empecilho e o amor iria prevalecer, outro ponto marcante é um comentário de um seguidor parabenizando a Netflix na luta contra a discriminação e homofobia.

Figura 15 – Postagem 8 Vídeo de apoio LGBTQ+



Fonte: Instagram Netflix Brasil (@netflixbrasil)

Vale ressaltar que a Figura 15 é única publicação relacionada a pandemia que não tem correlação a conteúdos de séries e filmes da Netflix, ressaltando ainda mais o comprometimento da empresa com as causas sociais e seu papel na comunicação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo em questão visa analisar as estratégias de marketing digital da Netflix Brasil na rede social Instagram frente à pandemia do COVID-19, desta maneira, procedeu uma pesquisa nas publicações da empresa na rede social com intuito de identificar as que possuíam correlação com a pandemia. A mostra colhida foram 30 postagens (Quadro 1) e sendo possível analisar o período da publicação, quantidade de comentários, tema e conteúdo relacionado para apresentar um histórico comunicacional.

A Netflix relacionou os temas do cotidiano do seu público com conteúdo de séries e filmes, e em grande maioria utilizando os conteúdos mais assistidos na

plataforma no momento e usando brincadeiras para transmitir uma mensagem mais leve e gerar aproximação. Na

Figura 11 é apresentado respectivamente os temas mais frequentes, tendo isolamento, conscientização, vacina e reunião online com a maior quantidade de postagens.

As postagens da Netflix em relação a pandemia do Covid-19 iniciaram após 25 de março de 2020, 11 dias depois que Organização Mundial de Saúde – OMS declarou estado pandêmico em 11 de março de 2020. As postagens iniciais tiveram foco no isolamento que seu público estava passando, com o decorrer do tempo introduziu cada vez mais o tema de conscientização em relação ao uso de máscara e recomendações sanitárias. As rotinas que mudaram drasticamente também foram mencionadas nas publicações, bem como o desejo por vacinas ou comemorando o início da vacinação no Brasil.

Na análise realizada após a coleta das publicações, foi possível verificar uma tendência de queda na quantidade de postagens relacionadas a pandemia, consequentemente na quantidade de comentários também. Na

Tabela 1 é apresentado os números coletados, sendo possível verificar uma queda de 71,4% em publicações de 2020 para 2021, bem como uma diminuição de 56,3% na média de comentários. Portanto, ocorre uma retração no engajamento por postagens nos temas ligados a pandemia do Covid-19 visto não tem um tema muito novo e amplamente já utilizado.

*Tabela 1 – Análise publicações*

<b>MÉTRICA</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>POSTAGENS</b>	21	6

<b>COMENTÁRIOS</b>	70.425	8.785
<b>MÉDIA</b>	3.354	1.464

Fonte: Produção do autor (2021)

O Instagram é uma das maiores redes sociais em termos de usuários ativos, sendo a maior em interação com uma base predominante jovem e sendo uma ferramenta de alto poder comercial para as empresas. Nas redes sociais diversos temas são abordados todos os dias, dos mais fervorosos até os mais calmos e descontraídos como memes que são conteúdos compartilhado massivamente na internet e que possuem humor. Um dos assuntos que rapidamente fica entre os mais comentados na internet é em relação a entretenimento como filmes e séries, principalmente no lançamento desses materiais por intermédio das plataformas de streaming como o Netflix.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.**

CASTELLANO, M.; PINHO, J. P.; NORONHA, I. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 404–417, 30 dez. 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Audiência do Instagram já é 35% maior que a do Facebook, revela Socialbakers.** Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/audiencia-instagram-facebook>. Acesso em: 26 out. 2021.

ETUS. **As maiores redes sociais em 2021.** Disponível em:

<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021>. Acesso em: 3 nov. 2021.

FORBES. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos>. Acesso em: 3 nov. 2021.

MADEIRA, A.; NEVES, B.; BRANCO, D. O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 3, n. 8, p. 95–111, 2020. Disponível em: <http://orcid.org/0000-0002-3429-7522>.

MARYAM, M. **10 Estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021.** Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 26 out. 2021.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80–97, 2014.

NEVES, J. L. PESQUISA QUALITATIVA – CARACTERÍSTICAS, USOS E POSSIBILIDADES. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, p. 1–5, 1996.

OFICINA DA NET. **A história do Instagram**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 3 nov. 2021.

PIZZANI, L. et al. A ARTE DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NA BUSCA DO CONHECIMENTO. **Revista Digital de Bibliotecomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 1, p. 53–66, 2012. Disponível em: [www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php](http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php).

PLUGAR IDEIAS. **10 anos do Instagram: linha do tempo mostra a evolução da rede social**. Disponível em: <https://plugarideias.com/2020/10/09/10-anos-do-instagram-linha-do-tempo-mostra-a-evolucao-da-rede-social>. Acesso em: 4 nov. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 26 out. 2021.

RODRIGUES, L. P.; DA COSTA, E. G. Impacto da pandemia de Covid-19 ao sistema social e seus subsistemas: Reflexões a partir da teoria social de Niklas Luhmann. **Sociologias**, v. 23, n. 56, p. 302–335, 2021.

SANTOS, C. et al. Netflix: e agora, como vemos TV? In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 4 set. 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30260>. Acesso em: 26 out. 2021.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS, J. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, v. 1, 9 jul. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 26 out. 2021.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE / Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, 27 fev. 2019.

SILVA, F.; SILVA, A.; SUÁREZ, L. O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. **Bioethics Archives**, v. 1, n. 1, p. 52–63, 2021. Disponível em: <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5>. Acesso em: 26 out. 2021.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, ago. 2005.

TONTINI, J. et al. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. 1–22, 31 mar. 2020.

TORRES, C. **Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas**. [s.l: s.n.]v. 1

UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 26 out. 2021.

VENTURA, M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Rev SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383–386, 2007.

## A FORÇA DO ENDOMARKETING NA BUSCA POR RESULTADOS ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA INDÚSTRIA

Matheus Amorim Rodrigues de Aguiar<sup>1</sup>  
Alessandro Pinon Leitão<sup>2</sup>

### RESUMO

A temática do endomarketing no contexto atual das organizações não se trata apenas de um diferencial, mas de uma necessidade real. Ações e programas que busquem efetivamente a satisfação contínua dos colaboradores, atraem valor para a organização, desenvolvem e captam talentos e geram resultados. A coerência entre os discursos e práticas adotadas se traduzem em um colaborador mais engajado, alinhado com as diretrizes da empresa e motivado a entregar resultados. Entretanto, diversas organizações persistem em subestimar a importância de se trabalhar o foco nas pessoas. Nesse contexto, observa-se, a potência da comunicação enquanto ferramenta na integração empresa e colaborador. O presente trabalho investiga as diferentes percepções acerca da comunicação, procedimentos e fluxos, em níveis profissionais distintos dentro de uma mesma organização industrial, através de uma pesquisa de caráter exploratório com método qualitativo, abordando como as dimensões da comunicação interferem significativamente no alcance de objetivos organizacionais e na obtenção de melhores resultados dentro da dinâmica industrial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endomarketing; Comunicação Interna; Comunicação Organizacional; Engajamento.

### ABSTRACT

The endomarketing in the current context of organizations is not just a differential, but a real need. Actions and programs that effectively seek continuous employee satisfaction, attract value to the organization, develop and capture talent, and generate results. The consistency between the speeches and the adopted practices translates into a more engaged employee, aligned with the company's guidelines and motivated to deliver results. However, many organizations persist in underestimating the importance of working with a focus on people. In this context, the power of communication as a tool in the integration of company and employee is available. The present work investigates how different professional levels within the same industrial organization describe the procedures and flows of communication, through an exploratory research with a qualitative method. This study, through the interviews carried out, discusses how the dimensions of communication reflect on the achievement of organizational goals and, consequently, on obtaining better results within the existing dynamics in an industry.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: [matheusamorim.ra@gmail.com](mailto:matheusamorim.ra@gmail.com)

<sup>2</sup> Especialista em Metodologia de Ensino Superior (FACENE), MBA em Gestão Estratégica de Marketing (UFPE). Email: [prof1520@iesp.edu.br](mailto:prof1520@iesp.edu.br) / CV <http://lattes.cnpq.br/4161270562046381>

**KEY WORDS:** Internal marketing; Internal communication; Organizational communication; Engagement

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um tema cada vez mais relevante para todas as organizações que buscam ser estratégicas. A necessidade de se desenvolver ações que alcancem toda a diversidade e pluralidade de colaboradores, fortalecendo a marca internamente é uma realidade nas empresas e um desafio para lideranças, que precisam entender necessidades e anseios, promovendo qualidade de trabalho e conseqüentemente de vida, gerando satisfação, sentimento de pertencimento e identificação com valores e objetivos.

Diversos problemas organizacionais são causados por falhas nos sistemas e fluxos de comunicação existentes. O contexto atual inclui um universo amplo de recursos e ferramentas tecnológicas para promover a informação, que segue sendo um grande diferencial estratégico para as organizações. Gerir pessoas, suas particularidades e as suas necessidades precisa ser visto como prioridade, pois é no interior das empresas que elas passam grande parte da vida, e sendo assim, o foco no elemento humano é fundamental, visando garantir às organizações o aproveitamento de oportunidades para desenvolver potenciais, caminhando rumo aos resultados positivos. Nesse sentido, se faz tão importante os esforços de marketing interno, na busca pelo comprometimento e envolvimento do empregado, ou seja, o engajamento.

Nesse contexto, utilizar os elementos corretos, emissores, mensagens e as ferramentas de comunicação, estruturar e fortalecer os canais internos, trabalhar habilidades e desenvolver a mentalidade das lideranças de forma alinhada e estruturada é um desafio que precisa ser enfrentado. Desafio esse que não é atual, mas que com as novas fontes de informações nos apontam para uma tendência de crescimento nos investimentos e nas ações para a área nos próximos anos, como observado em reportagens recentes como a do Jornal Metrópolis.<sup>3</sup>

Uma corporação é formada por diversos públicos, com interesses, orientações, expectativas e origens distintas. Entender os diferentes cenários internos e direcionar estruturas de comunicação padronizadas possibilitará a

---

<sup>3</sup> FILIZOLA, Paula. No pós-pandemia, ações de comunicação interna devem ser fortalecidas. **Metrópolis**, Brasília, 18 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/no-pos-pandemia-acoes-de-comunicacao-interna-devem-ser-fortalecidas>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

redução de ruídos e conflitos, que prejudicam a organização. A individualidade das necessidades e perfis humanos através das suas características diferenciadoras, competências, preferências e motivações exige uma atenção especial para o tema. Nesse escopo, surge a ideia do Endomarketing, como uma estratégia de marketing institucional, com olhares voltados aos colaboradores, que envolvem ações de engajamento, reconhecimento e desenvolvimento, ou seja, esforços gerados no sentido de se estabelecer relacionamentos produtivos, duradouros e satisfatórios.

Nos dias de hoje, envolver pessoas requer confiança e esta deve ser adquirida através de mensagens claras, diretas, transparentes e eficientes que criem laços. Em contrapartida, a comunicação na prática, muitas vezes não é notada como um ponto prioritário nos investimentos das organizações, que atribuem muitas das questões à comunicação sem que se trabalhe de forma consistente na análise de cultura, valores e práticas alinhadas com o cliente interno.

Portanto, o foco na comunicação organizacional por grandes empresas, como ferramenta prioritária e contínua na promoção do compromisso, facilitando o entendimento dos papéis individuais e coletivos, pode gerar um fortalecimento nas relações que favorece a obtenção da eficiência necessária à produção de resultados competitivos e satisfatórios.

O presente artigo tem como cerne o endomarketing na busca por resultados através de uma análise no fluxo da comunicação interna em uma empresa do ramo industrial de João Pessoa – PB, visando responder o seguinte questionamento: “De que forma a comunicação interna pode impactar no clima, cultura e resultados de uma organização do setor industrial?”.

Muitos artigos sobre a temática foram encontrados sob a ótica da administração, a motivação para o presente artigo vem da busca por uma análise através do olhar de um profissional da comunicação, e das próprias experiências do autor em estágios durante o curso de Publicidade e Propaganda nas áreas corporativas de Comunicação e Endomarketing de grandes empresas.

O objetivo geral desse estudo é investigar como os diferentes níveis profissionais e grupos de cargos de uma organização recebem informações estratégicas dentro de uma empresa industrial, tendo por objetivos específicos: analisar como a comunicação corporativa é assimilada pela base operacional; verificar como as estratégias de comunicação e marketing podem despertar o

interesse do público interno; e identificar falhas e lacunas que geram reflexos no fluxo de comunicação interna. Para isso, além de análise através de um contexto teórico, utilizaremos de uma pesquisa qualitativa para entender o cenário interno e as percepções acerca das informações recebidas.

## **2 ASPECTOS GERAIS E CONCEITOS**

### **2.1. COMUNICAÇÃO E MARKETING**

A comunicação é um tema abrangente e inerente ao ser humano, que envolve a habilidade interpessoal e os sistemas gerenciais impactando diretamente na vida dos empregados e nas organizações, que segundo Meireles são vistas como “[...] conjunto articulado de pessoas, métodos e recursos materiais, projetado para um dado fim e balizado por um conjunto de imperativos determinantes, crenças, valores e culturas” (Meireles, 2003, p. 46).

Dentro de uma comunidade organizacional, diversos aspectos precisam estar alinhados para que o fluxo de informações ocorra de forma que todo o conjunto de colaboradores assimilem da melhor maneira as mensagens relevantes tanto para um melhor desempenho profissional, quanto para a sua própria qualidade de vida, uma vez que diversos aspectos e benefícios interferem no cotidiano de todos. Ao conceituar comunicação, Chiavenato traz alguns aspectos básicos:

“[...] a troca de informações entre indivíduos. Por isso, constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e a envia na forma de um sinal (como ondas sonoras, letras impressas, símbolos), por meio de um determinado canal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta o seu significado.” (Chiavenato, 1997, p. 181)

Um processo que envolve diversas etapas, da saída até a chegada ao receptor e que precisa atender as diferentes expectativas e interesses, pois “ser indivíduo é, portanto, ser igual a si mesmo e diferente do outro” (Brum, 2020, p. 135), portanto, cada indivíduo possui as suas particularidades. Terciotti (2009, p.2) afirma que a comunicação é o “ato de compartilhar informações entre duas ou mais pessoas, com a finalidade de persuadir ou de obter entendimento comum a respeito de um assunto ou de uma situação”. Essa definição demonstra a força e o poder persuasivo da comunicação em um cenário onde o alinhamento de grupos distintos

de pessoas com os propósitos e objetivos se faz necessário para a busca de melhores resultados, sendo “uma ferramenta importante de eficácia e produtividade” (Toquato,1991, p.162).

No entanto, nem sempre esse simples processo acontece de forma eficaz, visto que, podem ocorrer interferências no percurso. Murillo Nunes de Azevedo, apud Rabaça e Barbosa (2001, p. 159), fala sobre a dificuldade na reprodução fiel da mensagem até o final do ciclo mantendo o seu propósito inicial, pois “no processo de comunicação existe sempre o Eu e o Outro, emissor e receptor. A mensagem que sai de cada um leva um pouco do ser”, ou seja, o toque pessoal de quem transmite, isso em um contexto de grandes organizações, acaba por gerar interferências significativas no ambiente de trabalho.

Chiavenato (1997, p. 182) descreve a comunicação com sendo uma atividade administrativa com objetivo de proporcionar informações e compreensão que serão úteis para a condução das atividades e que facilitarão a motivação, a cooperação e a satisfação nos cargos.

O marketing ocupa um espaço estratégico relevante nas organizações, traduzindo-se em um diferencial competitivo fundamental perante o mercado. Os produtos e serviços prestados precisam oferecer benefícios que proporcione satisfação aos envolvidos. Kotler o conceitua apontando para a construção de um relacionamento, vejamos:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, 2007, p. 4)

Para o mesmo autor, a experiência com a empresa gera reflexos no relacionamento com a marca, os clientes satisfeitos vão permanecer e comprar novamente, compartilhando as suas experiências positivas. Do mesmo modo, os insatisfeitos, provavelmente migrarão para a concorrência e depreciarão a marca e o produto (KOTLER, 2007).

Esse mesmo cenário pode ser estendido para a ótica do cliente interno, uma vez que o colaborador satisfeito, ciente de suas atribuições e integrado à empresa, transforma as expectativas positivas em real motivação para um melhor

desempenho e entrega, enquanto o profissional frustrado e desapontado provavelmente não estará engajado e alinhado aos propósitos da empresa, para oferecer o seu melhor.

Sobre o assunto, é possível observar uma tendência que aponta para uma geração que não anseia apenas por bons salários, mas por uma identificação com propósitos. Brum (2020, p.33) constata que “é cada vez mais alta a rotatividade de empregados jovens por causa da insatisfação com a falta de propósito das empresas”. Por esse motivo, o termo *Employer Branding* ser tão discutido atualmente, pois segundo a autora, “não pressupõe apenas o que faz uma pessoa querer trabalhar numa determinada empresa, mas também o que a faz querer continuar trabalhando nela” (BRUM, 2020, p.127).

Kotler (2007, p. 33) afirma ainda que: “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Nesse sentido, por ser o colaborador o portador dos atributos da marca e, portanto, o principal responsável pela imagem e reputação da empresa, o foco nesse cliente interno, passou a ser primordial nas estratégias de comunicação das organizações. Ou seja, a preocupação das empresas passou a ser “com a formação das pessoas que fazem o seu dia a dia, utilizando técnicas e estratégias de marketing para estabelecer uma coerência entre os discursos: interno e externo” (BRUM, 2010, p.24), e que é da relação entre o interno e o externo que sairá o verdadeiro endomarketing, começando o movimento de dentro para fora, gerando benefícios para a marca (BRUM, 2020).

## 2.2. DISCUTINDO SOBRE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA

O termo endomarketing, de acordo com Brum (2010) foi registrado no Brasil em 1996 pelo consultor de empresas Saul Faigaus Bekin, resultado de sua experiência no corpo a corpo de sua atividade profissional, na época, na média gerência de uma empresa multinacional. Na ocasião, ele identificou o desconhecimento das pessoas sobre aspectos inerentes as empresas nas quais trabalhavam e que isso exigia um instrumento capaz de conectar e reorientar o público interno.

Com o passar dos tempos, inúmeros outras realidades surgiram, impactando e ampliando o assunto, como observa Brum:

Muito do que era considerado tendência – como por exemplo, a ampliação do investimento em tecnologia; o uso de canais digitais, a implementação de redes sociais internas (...) a intensificação do uso de vídeos e podcasts; os chatbots para atendimento aos colaboradores; e finalmente, a identificação de influenciadores internos – já são uma realidade para o Endomarketing. (Brum, 2020, p.45)

No entanto, ao voltar um pouco o olhar e observar a base conceitual, Bekin (2004, p.47) define o endomarketing por “ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno, visando seu envolvimento e comprometimento.”. Em um outro trecho anterior, Bekin (1995) já afirmava que o objetivo era o de construir lealdade no relacionamento das empresas com o seu público, compartilhando objetivos, cativando e cultivando harmonia para fortalecer as relações interpessoais e principalmente, a comunicação interna.

Inkotte (2000, p. 98) define o endomarketing como a adaptação e a utilização de técnicas, instrumentos e conceitos do Marketing para atingir específico segmento de mercado de clientes, que têm como característica comum o trabalho em uma mesma organização. Nesse sentido, Brum também afirma que os “recursos de marketing são cada vez mais utilizados na comunicação com o público interno” (2020, p.78).

Para a utilização do termo, Brum (2020, p.80) propõe uma abordagem mais ampla referindo-se como à comunicação da empresa com seu público interno, desde a atração até o desligamento, passando pela seleção, contratação, integração e retenção, incluindo o produto/informação e os meios que a empresa utiliza para repassá-los ao seu empregado, além de todas as conexões que podem ser criadas e que tornarão a carreira do profissional um conjunto de experiências incríveis. A mesma autora resume o tema como “conjunto de ferramentas a serem utilizadas por uma empresa para fazer o seu público interno ter o comportamento que ela deseja” (2020, p.46)

Isso posto, temos o Endomarketing como uma estratégia institucional, voltada aos colaboradores e que envolvem ações de engajamento, motivação, desenvolvimento profissional e reconhecimento. Trata-se de uma forma de olhar, com propósito, os momentos de interação com o colaborador.

A informação passada da forma correta e adequada pode evitar boatos e insatisfações, neutralizando os possíveis impactos no clima organizacional, e

inclusive, no desempenho do negócio. Sobre as expectativas do colaborador moderno, chamado por Brum (2020, p.31) de “público interno 4.0”, apenas as informações não são mais suficientes para garantir a satisfação:

As pessoas querem conhecer profundamente o negócio e entender qual é a sua contribuição para a sociedade. Elas desejam também, saber sobre o momento do negócio, em que patamar ele se encontra em relação ao mercado, seus planos para o futuro e, principalmente, o que devem fazer para contribuir com isso. (BRUM, 2020, p.31)

As mensagens dirigidas ao público interno, para serem eficazes, precisam se utilizar de recursos e estratégias do marketing buscando um nível maior de engajamento. Brum (2020, p .47) afirma a necessidade de “dizer o que precisa ser dito, porém de um jeito emocional, inspirador e engajador, fazendo os colaboradores se sentirem respeitados como seres humanos”. Esse envolvimento gera uma experiência diferenciada, que diminui índices de rotatividade nas organizações.

Com o avanço e a universalização do acesso as informações e a novas oportunidades oferecidas pelo mercado, adotar um conceito mais amplo no repasse as informações para que o colaborador se sinta atingido pela mensagem é fundamental. Tom, intensidade, estética, abordagem, canais, tudo precisa ser estruturado visando gerar uma conexão, um sentimento positivo, de adesão e pertencimento àquela organização. Antigamente, o trabalho era feito de forma automática, apenas como uma fonte para obtenção de renda. Hoje, a inserção acontece em um contexto mais amplo, o que leva as organizações a buscarem alternativas para ter no colaborador motivado, um parceiro dos processos organizacionais.

Conforme afirma Calazans (2006), um dos conceitos que influencia a informação estratégica é o fluxo informacional, sendo ele responsável pela qualidade da informação, distribuição e adequação da informação às necessidades do usuário. Sendo assim, esse tipo de informação organizacional, quando utilizada para agregar valor, garante a sobrevivência e se torna um diferencial competitivo. Nesse sentido, Mariconi (2020) traz a comunicação interna como poderoso instrumento, que quando utilizada de forma estratégica, garantirá que os colaboradores entendam a missão da empresa e possam contribuir com essa busca, de forma efetiva.

Brum (2010, p.41) afirma que a comunicação interna é “a linha mestre que gerencia entrada e saída de informação, possibilitando o alcance dos objetivos

organizacionais.” E afirma ainda que a informação, permite ao colaborador sentir-se parte do processo, fazendo com que ele trabalhe com foco nos objetivos” (2010, p.53).

A definição de comunicação interna muitas vezes se confunde com o próprio Endomarketing. A comunicação interna trata especificamente de como a empresa se comunica com os seus colaboradores, através da definição dos papéis das lideranças, dos canais e dos ritos de comunicação. Existe empresa, que não adota programas de Endomarketing, entretanto, realizam comunicação, ainda que sem estratégias formuladas. Nesse sentido, Brum (2020, p.46) afirma que a Comunicação Interna precisa ser um “conjunto de canais, incluindo a liderança, capazes de fazer os colaboradores terem uma visão comum sobre desafios, objetivos, estratégias, programas, projetos, processos e resultados de uma empresa”.

Reduzir a comunicação apenas ao ato de informar é um equívoco facilmente encontrado nas organizações. É preciso estabelecer canais de relacionamento entre o público interno e a empresa. Sobre esse aspecto Marchiori (2008, p.212) traz a seguinte afirmação: “De nada adianta enviarmos uma mensagem se não damos o referido acompanhamento que ela merece. Informar não significa comunicar.” E esse é um dos pontos sensíveis nas organizações, o acompanhamento contínuo e a mensuração são empecilhos na realização de uma comunicação estratégica.

Inkotte (2000) elucida que a matéria-prima de um programa de Endomarketing é a informação obtida com o cliente interno, ou seja, ouvir é fundamental para entender os cenários e alterar rotas para caminhos que favoreçam os resultados esperados. Sobre isso, Costa (2015, p.77) afirma que “assim como quem escreve bem é porque lê bastante, para uma área de comunicação interna falar bem ao colaborador, ela precisa, antes, ouvir muito.” E em grandes empresas, como no caso de Indústrias, com equipes reduzidas, foco exclusivo em metas, diferentes níveis de lideranças e de públicos e ambientes de trabalho, isso se torna ainda mais importante, para garantir a efetividade da comunicação.

E é justamente a falta de atenção ao estudo do público interno que Brum (2010) traz que por uma questão de custo, muitas empresas somente conseguem fazer a comunicação de massa, colocando todas as pessoas dentro de um mesmo patamar, independente de cargo ou função. Clemen (2005) explana no mesmo

sentido ao assegurar a importância de se separar públicos diferenciados, por áreas de atuação pois isso permite a criação de meios de comunicação estratégicos. Essa análise da percepção da comunicação por grupo de cargos foi a base para o estudo do presente estudo, que envolveu: liderança, administrativo e operacional.

Sobre o valor do conteúdo que envolve a informação corporativa no contexto:

(...) deve ser transmitida por meio de uma linguagem clara, direta e adequada ao perfil do público interno, permitindo uma assimilação rápida e eficaz. Além disso, a informação deve ser exposta em lugares estratégicos, estar acompanhada de apelos visuais e ter padronização e periodicidade. (BRUM, 2020, p.172)

Brum aponta como uma das especificidades que amplia a abrangência conceitual do Endomarketing é o fato de que “comunicação interna comunica decisões, fatos e iniciativas, enquanto o Endomarketing pode criar fatos para, depois, comunicá-los. São esses fatos que resultarão em experiências para o colaborador”. (Brum, 2020, p.79), e conclui afirmando que o acordo entre quem fala (empresa) e quem ouve (empregado) é comunicação e quando o marketing está a serviço dessa conexão, acontece o Endomarketing.

Em suma, apesar de pequenas diferenças conceituais, tanto os esforços de comunicação interna quanto os de Endomarketing devem ter como resultado final a motivação e o engajamento das pessoas, assim como a geração de um ambiente confortável, alinhado e feliz para que as pessoas possam exercer as suas atividades com mais qualidade e produtividade.

### 2.3 POSICIONAMENTO DA ÁREA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO

O posicionamento dentro de uma organização da área responsável pela comunicação interna varia de acordo com o perfil da empresa, estrutura e objetivos. No entanto, Costa (2015, p.90) traz que “mais importante que o local em que o endomarketing está inserido no contexto da empresa é determinar que o trabalho seja feito de forma eficiente, agregando as funções de gestão de pessoas e de estratégia.” Em sua obra de 2015, ele aponta uma pesquisa realizada no Brasil que demonstrava que as áreas de endomarketing estavam 60% inseridas no RH, 30% no marketing e os outros 10% em soluções mistas ou comitês de colaboradores.

Pesquisas recentes realizadas pela Aberje<sup>4</sup> – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial mostraram o cenário nacional da comunicação interna em todo o Brasil. Nessas ocasiões, nos anos de 2019 e 2021, foram consultadas diversas empresas, entre associadas e não associadas à Aberje, localizadas nas diversas regiões do país, de todos os portes e que representam quase todos os segmentos da economia.

Na pesquisa realizada em 2019, foi constatou-se que com relação ao reporte da área, em 38% das organizações ela se reporta diretamente ao Presidente / CEO; em 27% esse reporte é para a área de Recursos Humanos; e em 13% das organizações para a área do Marketing.

Já na pesquisa realizada em 2021, é possível observar algumas diferenças. Em 54% das áreas de comunicação o reporte direto é ao presidente da organização, 18% se reportam diretamente à estrutura de recursos humanos e 9% ao Marketing.

Clemen (2005, p. 33) sobre o posicionamento da Comunicação Interna no organograma de uma organização afirma que: “a evolução natural do posicionamento da Comunicação é estar vinculada à Presidência. Isso é sinônimo da profissionalização da área e do amadurecimento das organizações, que já perceberam o resultado gerado no desempenho do negócio”. A partir de uma visão ampla e com base nos dados apresentados, é possível observar a tendência de uma aproximação cada vez maior ao topo hierárquico da organização, com o claro objetivo de aproximar e disseminar informações estratégicas e objetivos da organização para toda a estrutura da empresa.

Na empresa industrial referência para a pesquisa do presente trabalho, as atribuições pelo Endomarketing não respondem diretamente à Presidência, estando a cargo do setor de Recursos Humanos, ficando com a área de marketing apenas a parte de comunicação com o público externo.

## 2.4 ENGAJAMENTO COMO RESPOSTA AO ENDOMARKETING

O Endomarketing objetiva a obtenção de colaboradores engajados, mais do que motivados. Sobre essa necessidade das empresas, Brum contextualiza:

---

<sup>4</sup> ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. 2021. Pesquisas. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/pesquisas>>. Acesso em: 18 de setembro de 2021

As empresas precisam de colaboradores racional e emocionalmente engajados a tudo que ela propõe. Mais do que isso, as empresas precisam de pessoas que atuem como protagonistas do seu desenvolvimento e intraempreendedoras nos processos de inovação. (BRUM, 2020, p.60)

O portal de notícias Estadão, publicou notícia recente sobre um <sup>5</sup>estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Gallup em 2020, mostrando a diferença entre resultados de equipes engajadas e não engajadas, com mais de 1,8 milhão de colaboradores, em 230 empresas, em 73 países. Na ocasião, foi identificado que colaboradores engajados vendem 20% a mais, são 17% mais produtivos e apresentam 40% a menos de absenteísmo. Empresas com maior nível médio de engajamento de seus colaboradores apresentaram 21% a mais de lucro.

Ainda na notícia, é possível observar um estudo sobre o tamanho do ‘desgaste’ gerado no ambiente de trabalho por pessoas não engajadas. A taxa de atritos desnecessários gerados pelos colaboradores desengajados é, em média, 12 vezes maior, se comparada à gerada pelos colaboradores altamente engajados. Isto posto, é possível entender o poder da estrutura estratégica de comunicação interna.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos; Marconi (2003), metodologia é a fase do estudo científico na qual são elencadas as questões que norteiam a problemática-chave da temática estudada e são utilizados métodos e ferramentas que possibilitam o seu alcance de maneira mais prática e eficiente.

Sendo assim, a abordagem utilizada foi fundamentada sob caráter exploratório, aprofundando o estudo com a tipologia qualitativa, tendo como objetivo principal a análise de como a comunicação estratégica corporativa é disseminada nos diferentes grupos de cargos dentro de uma empresa de grande porte do setor industrial. Lakatos; Marconi (2003, p.188) define que as pesquisas exploratórias:

são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses,

---

<sup>5</sup> ESTUDO indica que colaboradores engajados vendem 20% a mais. **Estadão**, São Paulo, 15 de abril de 2021. Disponível em: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/releaseonline/releasegeral-releasegeral/geral-estudo-indica-que-colaboradores-engajados-vendem-20-a-mais/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

De acordo com Lefrève; Lefrève (2014), o Discurso do Sujeito coletivo é uma ferramenta que possibilita compreender o entendimento coletivo através da coleta e interpretação de discursos individuais, com o objetivo de observá-los por intermédio de sua estruturação, ou seja, de acordo com aspectos centrais correspondentes, indicando uma associação que aponte como produto um discurso comum coerente ao que fora expresso pelos indivíduos estudados.

Esse discurso coletivo pode ser extraído com maior legitimidade por meio do estudo dos posicionamentos individuais, pois o pensamento coletivo é estabelecido na presença e interação destes indivíduos e na integralização de seu grupo social. Portanto, para a obtenção do pensamento coletivo, é preciso questionar os indivíduos selecionados como uma amostra representativa indagando-os em um contexto livre de interferências externas, possibilitando, à vista disso, a compreensão substanciada dos argumentos, opiniões e posicionamentos grupais. (LEFRÈVE; LEFRÈVE, 2005.)

A pesquisa foi realizada em uma empresa de grande porte, fabricante de porcelanatos, na cidade de João Pessoa, estado da Paraíba, de forma presencial, onde atuam os profissionais, de diferentes níveis hierárquicos, utilizados como sujeitos da pesquisa, não sendo relevante para o escopo da pesquisa, a identificação da empresa, pois o intuito é o de avaliar a comunicação interna dentro da dinâmica e peculiaridades de uma indústria.

Para cada representante do grupo de cargos: liderança, administrativo e operacional, foi aplicado um questionário semelhante, visando entender o contexto geral vivenciado na empresa, as atuações dos sujeitos com a temática e as atribuições e responsabilidades de cada um no que diz respeito ao processo comunicativo da empresa. Os questionamentos buscam identificar como se observa o fluxo de informações estratégicas dentro da empresa e como as informações são repassadas aos demais. A análise acaba por entender os diferentes cenários, ao mapear como cada grupo de colaboradores vivencia o contexto da comunicação da empresa, levando em conta a sua realidade específica, responsabilidades, ambiente e fluxo de trabalho.

Sendo assim, os sujeitos da pesquisa foram selecionados com base em um critério hierárquico, objetivando a análise de uma cadeia descendente de repasse, que vai da diretoria até a base operacional, investigando se a informação é recebida e observada de forma semelhante por grupos distintos de trabalho, dessa forma será possível obter um

retrato de como a empresa observa a comunicação interna e o possibilita o acesso as informações importantes para o desempenho das atividades dos seus colaboradores.

No decorrer do trabalho, os sujeitos serão identificados como Sujeito 1, Sujeito 2 e Sujeito 3, sendo eles:

Sujeito 1: Profissional em cargo de liderança;

Sujeito 2: Profissional com atuação no administrativo;

Sujeito 3: Profissional com atuação no operacional, operando máquinas.

Para a realização da coleta de dados analisada na pesquisa, foi elaborada uma entrevista verbal guiada com um roteiro estruturado de entrevistas individuais, formulado de forma semelhante para todos os grupos de cargos. Os questionamentos realizados versam sobre as diferentes dimensões da comunicação dentro do ambiente corporativo e industrial. As entrevistas foram registradas através da gravação de voz dos diálogos ocorridos, com autorização escrita prévia dos indivíduos entrevistados.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Em questionário aplicado de maneira similar, entre os dias 25 e 29 de outubro de 2021, os sujeitos entrevistados foram questionados acerca de suas impressões a respeito da comunicação interna dentro de uma empresa e de aspectos ligados ao endomarketing.

Como mencionado anteriormente, as respostas obtidas serão analisadas com a intenção de sinalizar uma representação do pensamento coletivo, mas especificamente, a representação do pensamento de cada nível profissional dentro de uma empresa industrial acerca da comunicação interna.

As informações foram separadas por dimensões ligadas a comunicação, são elas: estratégica, organizacional, operacional, estética e democrática.

#### 4.1 PRIMEIRA DIMENSÃO ABORDADA: ESTRATÉGICA

Ao analisar a primeira dimensão, foram realizados os seguintes questionamentos: você tem acesso a informações estratégicas? Sabe informar valores e os objetivos da empresa para o próximo ano?

SUJEITO 1: *a partir do planejamento estratégico estão disseminando essa parte de valores e planejamento então no momento eu não tive acesso mas estão organizando pra descer pra área operacional e de gestão. Com relação aos objetivos para os próximos anos, não sei informar.* SUJEITO 2: *Não são bem disseminados, acredito que o administrativo não saiba dizer, ou se souber dizer diz um ou dois, entendeu? Eu sei porque eu ministro a integração e falo disso toda semana praticamente mas se você perguntar e talvez acredito até que muitos não saibam dizer nenhum.* SUJEITO 3: *informações sobre resultados da empresa não chega a gente, não tem acesso, só tem acesso se for perguntar a alguém, que eles têm um cargo maior.*

As impressões apresentadas apontam para uma falta de direcionamento, alinhamento e clareza na disseminação de valores e objetivos organizacionais. Segundo Lima (2013), o desafio da comunicação interna é o de fazer com que todos de uma organização, independentemente do nível hierárquico, tenham um objetivo em comum, assim a comunicação interna tem o poder de conectar toda a organização em ideias e ações. Brum (2020) afirma que a cultura é um conjunto de padrões de comportamentos, crenças, costumes, ou seja, é o jeito de ser da empresa. Costa (2015) complementa esse raciocínio, trazendo que para decidir corretamente, o colaborador precisa estar engajado com a missão e a visão da empresa. Essa perspectiva dos entrevistados evidencia a falta da disseminação de conhecimento sobre os objetivos da empresa e de como o trabalho irá agregar valor para alcance de resultados.

*“Não tenho nenhum acesso a informações estratégicas da alta direção, as vezes o pouco que fico sabendo é repassado pela coordenação, que também acredito que nem a própria coordenadora tem esse acesso da alta direção, acho que fica mais a nível gerencial e que não é repassado pra gente não.” (DSC – IDEIA CENTRAL 1: informações sobre valores e objetivos)*

Conforme explicitado, os níveis profissionais apresentam insegurança no relato de informações sobre a identidade da empresa e sua cultura, mostrando a necessidade de um planejamento para disseminação dessas informações.

#### 4.2 SEGUNDA DIMENSÃO ABORDADA: ORGANIZACIONAL

Ao analisar a segunda dimensão, foram realizados os seguintes questionamentos: *existem reuniões periódicas com a equipe? São passadas informações sobre resultados do grupo, eventos internos e de outros setores?*

SUJEITO 1: *eu costumo tentar ter uma liderança bem próxima da minha equipe, então semanalmente a gente tem uma reunião, que antigamente já foi três vezes na semana, hoje é só uma por pedido deles e nessa reunião a gente faz follow up de como está o trabalho.* SUJEITO 2: *informações de outras áreas, a gente normalmente quando vai saber é pelos corredores mesmo, de alguém chegar pra nos informar que tá acontecendo isso é muito difícil, normalmente a gente vai atrás ou a gente sabe pelos corredores.* SUJEITO 3: *os assuntos que sai é só pra nós, pra gente melhorar, que vai procurar equipamento pra nós trabalhar que sempre existe isso aí...não é falado o que acontece no administrativo.*

Acerca dessa situação, Costa (2015) afirma que as pessoas se agrupam em feudos e conhecem apenas as atividades de colegas próximos, mas desconhecem as atividades de outros setores e que a falta de visão sistêmica afeta os diálogos dentro da empresa, produzindo uma comunicação deficitária. Mariconi(2020) afirma que as reuniões podem ser eficazes quando se pretende expressar mensagens com clareza, ou seja, diminuir ruídos através de uma comunicação sincronizada. Entender o que acontece na empresa de forma ampla gera a segurança trazida pela informação, a familiaridade e o senso de pertencimento. A dinâmica de reuniões voltadas apenas para cobranças do cotidiano, de forma automática, sem planejamento estratégico pode gerar insatisfação.

*“Sempre tem reunião com a gente...Fala sempre fala assim, algumas coisas. Os assuntos que sai é só pra nós, pra gente melhorar, que vai procurar equipamento pra nós trabalhar que sempre existe isso aí...não é falado o que acontece no administrativo.” (DSC – IDEIA CENTRAL 2: informações do grupo e de outros setores)*

Identificamos, através das entrevistas, a realização de reuniões periódicas, entretanto, um fator em comum é o fato de serem direcionadas às informações dos próprios setores. A padronização de um programa de reuniões das lideranças poderia facilitar o fluxo, através de pautas definidas estrategicamente.

#### 4.3 TERCEIRA DIMENSÃO ABORDADA: OPERACIONAL

Ao analisar a terceira dimensão, foram realizados os seguintes questionamentos:  *você conhece todos os meios de comunicação interna disponíveis na empresa? Qual o meio mais efetivo para a comunicação e informações do Grupo chegarem até você?*

SUJEITO 1:  *eu acho que o mais efetivo na minha percepção são as imagens enviadas pelo whatsapp, porque o whatsapp é uma ferramenta muito utilizada, uma ferramenta que acelera muito o trabalho.* SUJEITO 2:  *a gente tem alguns canais de comunicação que são os grupos de whatsapp, que o grande número de pessoas que fazem parte são as lideranças dos setores, a gente tem os quadros de aviso e a gente tem a intranet.* SUJEITO 3:  *Não conheço os canais, não todos. Que coloca no painel que a gente vê, canais digitais não tem acesso, o que colocaram aí era pra gente ter, mas nós não teve a informação mas devido a gente mesmo que não procuremo.*

Os canais de comunicação interna, segundo Brum (2020) precisam representar os anseios dos colaboradores, em relação à informação corporativa e mantê-los bem informados sobre tudo o que acontece na empresa, bem como objetivos, estratégias e resultados. Segundo ela, ninguém se engaja àquilo que não conhece. Por esse motivo, garantir o acesso as informações por lugares estratégicos, é fundamental para se conseguir atingir o colaborador. Costa (2015) afirma que a efetividade de um canal de comunicação passa por etapas: expectativa, interesse, consumo e reação. Para Mariconi (2020, p.59) “as redes formais são canais formais de comunicação da organização e possuem o intuito de prover troca de informações e manter o foco nos objetivos e metas da empresa”.

*“Então a gente percebe que a comunicação ainda aqui na empresa tem que ser mais no boca a boca, da gente ir chegar junto e falar de um por um e tá abordando pessoalmente, até porque a gente não consegue disponibilizar a Intranet pra maioria dos colaboradores, a maioria do nosso público é de*

*chão de fábrica e infelizmente eles não tem acesso e isso complica um pouco porque como nos grupos de whatsapp só tem as lideranças então, eles só disseminam aquilo que querem e não descem pros subgrupos. Então, muitas informações as vezes se perdem, ações não tem o alcance que a gente espera, o engajamento do pessoal porque a informação não desce e aí a gente fica nesse trabalho de formiguinha pra tentar atingir o público como um todo.” (DSC – IDEIA CENTRAL 3: conhecimento dos canais de comunicação interna da empresa).*

Dessa forma, tem-se que para oferecer canais efetivos, compreendendo as diferentes realidades de públicos, garantindo o interesse e possibilitando o acesso adequado aos meios de comunicação internos utilizados. Dentro da indústria, por exemplo, existem dinâmicas de trabalho peculiares e intensas, falta de inclusão tecnológica e diferentes níveis de escolaridade.

#### 4.4 QUARTA DIMENSÃO ABORDADA: ESTÉTICA

Ao analisar a quarta dimensão, foram realizados os seguintes questionamentos: *a estética interfere no processo de comunicação da empresa? Peças, campanhas e comunicados são capazes de estimular o interesse pelo assunto?*

SUJEITO 1: *com certeza, é, eu acho que pra esse tipo de comunicação tem que ter todo um estudo, toda uma verificação de ambiente, de cultura também.* SUJEITO 2: *a partir do momento que você faz uma campanha, que você utiliza de outros meios, não só o escrito, mas o visual: de camisa, de banner, de uma comunicação diferenciada que atraia a atenção, eu acho que ela tem uma probabilidade de obter um alcance maior.* SUJEITO 3: *faz, faz diferença, porque eu já vi aí dentro e é muito bom. É uma coisa diferente que você chega assim e vê isso aqui nunca aconteceu.*

Ao falar sobre estética na comunicação interna, Costa (2015) traz que ela tem muita relação com o perfil do público interno, portanto, se eles gostam de ler revista de celebridades, o canal da empresa não pode se assemelhar a jornal de negócios. Sobre a padronização, Brum (2010) afirma que a comunicação interna deve ser um processo, transformado em manual, com políticas, matrizes, marcas, slogans, programação visual e especificações técnicas, até instrumentos de medição e monitoramento. Logo, isso impedirá que o processo pare. Essa consciência precisa partir de todos.

*“Com certeza, é, eu acho que pra esse tipo de comunicação tem que ter todo um estudo, toda uma verificação de ambiente, de cultura também, pra saber se as pessoas aderem mais cores, imagens, coisas rápidas, ilustrações, acho também que a gente precisa aumentar e melhorar também a parte visual também nos locais né...o mural também.” (DSC – IDEIA CENTRAL 4: importância da estética no processo de comunicação da empresa).*

Portanto, o cuidado com a identidade da empresa, na aplicação de programas que busquem atrair com criatividade a atenção, sem fugir do padrão estabelecido, é um desafio importante para a organização como um todo.

#### 4.5 QUINTA DIMENSÃO ABORDADA: DEMOCRÁTICA

Ao analisar a quinta dimensão, foram realizados os seguintes questionamentos: *“você se sente incluído no processo de comunicação, se sente ouvido? Como busca informações, em caso de dúvidas?”*

*SUJEITO 1: Em relação a ser ouvida, eu não me sinto ouvida. Eu me sinto ouvida pela minha gestão mas digamos assim dentro do muro do meu setor eu não me sinto ouvida. SUJEITO 2: Eu acho se eu me sinto incluída? Em parte. Depende do nível da comunicação. Comunicação mais diretoria/gerencial, não. Se for uma comunicação mais operacional, com certeza. SUJEITO 3: Tem sim, sobre o gestor da gente as vezes acontece da pessoa passar a opinião pra ele, ele aceita, as vezes não aceita, depende do problema.*

O processo de comunicação só se complementa quando a informação é bem recebida pelo colaborador. Sendo assim, para mensurar se isso foi possível, é possível ouvir constantemente o público, para entender anseios e atuar com dinamismo e velocidade. Costa (2015) afirma que é preciso criar canais para ouvir os colaboradores, trazendo que a empresa precisa divulgar informações mas sobretudo, entregar o que o colaborador quer receber. Mariconi (2020) ensina que ao valorizar e dar oportunidades dos indivíduos exercerem a sua opinião, a motivação é diretamente afetada, fazendo com que surjam iniciativas espontâneas e pessoas mais participativas. Brum (2010, p.154) afirma que “o líder tem um papel muito importante no sentido de fazer com que o público interno sintam-se ouvido”. E complementa: “saber ouvir garante a sobrevivência de qualquer tipo de

relacionamento, seja ele pessoal ou profissional” (Brum, 2010, p.155). Sendo assim, em um universo de alta rotatividade e busca por profissionais comprometidos, investir em uma escuta ativa e consistente é uma necessidade.

*“Eu me sinto inserida nas informações, mas me sinto também porque vou em busca, então sempre fico atenta em saber das informações, exemplo, sempre tô em contato com outros setores, como o comercial, porque essas informações só são divulgadas assim, pra tentar deixar informal. Em relação a ser ouvida, eu não me sinto ouvida. Eu me sinto ouvida pela minha gestão, mas digamos assim dentro do muro do meu setor eu não me sinto ouvida. Assim, se eu tenho uma coisa que tá me, que tá me tendo dúvidas, dúvidas sim, em relação a dúvidas ok, porque a gente busca e sana a dúvida, mas em relação a ideias, em relação a opa, vamos fazer isso, por que a gente não faz isso? Assim, eu vejo que não tem essa abertura.” (DSC – IDEIA CENTRAL 5 - sentimento de inclusão no processo de comunicação)*

As falas dos sujeitos abordados acabam por expressar um desejo íntimo de maior inclusão em programas que estimulem processos mais interativos. O colaborador, em qualquer nível hierárquico, almeja ser um sujeito ativo, integrante do processo e não um mero receptor coadjuvante. Isso poderia ser realizado com suporte de feedbacks e programas de ideias e melhorias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse estudo possibilitou melhor compreender como o contexto de comunicação interna abrange diversos aspectos importantes e como trabalhar a informação de forma estratégica quando aliados a programas e ações focadas na experiência do colaborador, promovem inclusão, satisfação e engajamento, reduzindo rotatividade de colaboradores, maior adesão às ações da organização e sentimento de pertencimento. Sendo assim, mais do que elaborar belas campanhas, é preciso compreender como a informação é recepcionada e se está direcionada de forma clara para as estratégias e negócios da empresa para que se produzam resultados importantes.

A investigação realizada pelo estudo possibilitou a análise de que o acesso às informações e campanhas internas acontece de forma diferenciada entre os níveis profissionais da organização. A ampla quantidade de colaboradores inseridos na dinâmica industrial, com pouco acesso a meios digitais, dinâmicas extensivas de trabalho, menor nível de escolaridade, polos de atuação mais afastados do contexto

da diretoria e de setores administrativos acabam por transformar esse público em um perfil mais desafiador.

Empresas estratégicas aprendem a extrair o que de melhor a comunicação pode oferecer, trabalhando uma comunicação clara, objetiva, transparente e precisa. Adequar esse cenário à realidade vivenciada com equipes reduzidas, públicos distintos, falta de processos bem estabelecidos e colaboradores desmotivados é um desafio para os profissionais da área, independentemente de onde estejam inseridos dentro da organização, se dentro do marketing, recursos humanos ou em uma área diferenciada. Muitas empresas do setor industrial, ainda trabalham de forma operacional, automática e sem visão estratégica, impedindo a atuação em oportunidades de melhorias.

Através das entrevistas realizadas, observa-se que a comunicação vai muito além do que se vê, é preciso enfrentar etapas que exigem investimentos e atenção. Um primeiro passo importante, seria a realização de um diagnóstico interno profundo e completo, para revelar o cenário da empresa, possibilitando a identificação dos diferentes perfis internos e as expectativas dos colaboradores, dessa forma a comunicação pode ser adaptada à realidade da empresa.

Em um segundo momento, avaliar equipes, responsabilidades, processos de trabalho, política e fidelização do relacionamento com o público interno. O investimento em profissionais especialistas em comunicação, pode ser um importante diferencial na condução desses processos, visto que será necessário a otimização dos recursos de marketing. Em empresas em que o marketing e a comunicação interna estejam posicionados em locais distintos, é importante um posicionamento bem desenhado para que o discurso interno seja coerente com a imagem vendida ao público externo.

Dentro de todo esse processo, o gestor é um personagem fundamental. Em muitos casos, principalmente em cenários mais operacionais da indústria, ele será o fio condutor da informação. Sendo assim, capacitar esse grupo através de um programa de desenvolvimento, para que a informação seja escalonada de forma concisa e adequada, através do entendimento dos papéis, procedimentos e cuidados com a marca e da habilidade de comunicação, facilitará a obtenção de resultados mais promissores.

Os canais e as redes internas utilizadas pela empresa são outros pontos de atenção, necessitando de estruturação, periodicidade, acessibilidade, posicionamento interno estratégico, conteúdo alinhado à cultura empresarial e às estratégias de negócios e mensuração, para que os ajustes dos processos informativos e das ações de endomarketing aconteçam em tempo hábil.

A análise da literatura sobre o assunto, bem como as oitivas realizadas nos apontam a ideia de que a comunicação realmente é um diferencial competitivo muito importante e capaz de gerar motivação. Da mesma maneira, a falta dela, pode gerar inadequação e falta de direcionamento. No cenário industrial, através do estudo, as lacunas ficaram evidentes: a falta de informação assimilada pelo setor mais operacional ocasiona um sentimento de distanciamento e insegurança, que gera a perda de conexão com aspectos importantes para a empresa. Constatou-se ainda problemas fundamentais a serem trabalhados urgentemente, tais como: a dificuldade em disseminação de valores e objetivos gerais, em todos os níveis, incluindo cargos de lideranças; a falta de interação e circulação de informações entre os setores; a pouca efetividade dos canais e a dificuldade para acessos; a pouca observância a padrões estéticos e fidelidade ao design da empresa e a ausência de programas e rotinas que propiciem a escuta do público interno.

Toda lacuna possibilita oportunidades de melhorias, que quando bem trabalhadas, podem significar avanços consideráveis para o público interno. Concluimos, portanto, a necessidade de se utilizar das ferramentas de comunicação interna para assegurar que o colaborador se sinta bem informado e ouvido pela organização, aliando-se aos programas de endomarketing, e visando engajamento, desenvolvimento profissional e reconhecimento na busca por melhores resultados.

O estudo apresentado nos aponta para a importância do aprofundamento desse assunto por parte da comunicação social, através de pesquisa, planejamento e investimento. Espera-se que esse trabalho possa contribuir para futuras pesquisas e evoluções na comunicação interna das organizações.

## **REFERÊNCIAS**

ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. 2021. Pesquisas. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/pesquisas>>. Acesso em: 18 de setembro de 2021

ARMOSTRING, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12ªEd. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Person Education, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BRUM, Analise de Medeiros. A experiência do colaborador: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador. São Paulo: Integrare, 2020.

CALAZANS, A. T. S. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. Transinformação, v. 18, n. 1, p. 63-70, 2006. DOI: 10.1590/S0103-37862006000100006 Acesso em: 23 nov. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. São Paulo: Makron Books, 1997.

CLEMEN, Paulo. Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

COSTA, Daniel. Não existe gestão sem comunicação: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

FILIZOLA, Paula. No pós-pandemia, ações de comunicação interna devem ser fortalecidas. Metrôpolis, Brasília, 18 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/no-pos-pandemia-acoes-de-comunicacao-interna-devem-ser-fortalecidas>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021

INKOTTE, Alexandre Luiz. Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico. 2000: Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. Fundamentos de metodologia científica. 5ªEd. São Paulo: Atlas, 2003.

LEFÈVERE, F; LEFÈVERE, A. M. C. Depoimentos e discursos: uma proposta de análise em pesquisa social. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

LEFÈVERE, F; LEFÈVERE, A. M. C; MARQUES, M.C. da C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. Ciênc. Saúde coletiva, Rio de Janeiro, v.14, n.4, Agosto, 2009.

LIMA, Laura Jane Batista de. Engajamento e motivação. In: NASSAR, Paulo (Org.). Comunicação interna: a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2013.

MARCHIORI, M. Cultura e Comunicação Organizacional. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008a.

MARICONI, Daniel Camilo Nehemy. Comunicação interna: uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Telha, 2020.

MEIRELES, Manuel. Teorias da administração: clássicas e modernas. São Paulo: Futura, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. Comunicação Empresarial na prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

## O POSICIONAMENTO DA MARCA DOVE NA DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA: ANÁLISE DE CASO ENTRE OS ANOS 1993 E 2016

Darlenny Pereira da Costa<sup>1</sup>  
Marlene Pereira Borba Cahú<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar o papel da publicidade sob ótica do posicionamento da marca Dove na desconstrução da imagem da mulher na sociedade brasileira a partir do estudo de casos de diferentes campanhas lançadas entre os anos 1993 e 2016 no Brasil. O trabalho busca especificamente: prover informações para uma investigação da contribuição da publicidade durante as conquistas feminina, avaliar a evolução da imagem da mulher nas propagandas, bem como entender a desconstrução do narcisismo padronizado imposto dentro das campanhas. Com metodologia de caráter exploratório com aspectos qualitativos, a partir de procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudos de casos de campanhas da marca Dove, o documento fará uso de cinco campanhas, a partir de coletânea de arquivos de revistas e do site oficial da marca, estrategicamente escolhidas e organizadas de forma didática para mostrar a evolução da marca e a mudança no posicionamento das campanhas. Os resultados encontrados indicam que essa mudança acontece o conforme o contexto social permite, abrindo espaço para novos métodos de publicidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulher; desconstrução; publicidade.

### ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the conduct of advertising in the positioning of the DOVE brand in the deconstruction of the image of women in Brazilian society., based in cases studies of different campaigns launched between 1992 and 2017 in Brazil. The work specifically seeks to: promote information for an investigation of the brand's contribution during female achievements, evaluate the evolution of women image in advertising, as well as understand the deconstruction of the standardized narcissism imposed within commercial. With an exploratory methodology and qualitative aspects, based on technical procedures of bibliographic research and case studies of Dove's campaign. The document uses the five public information campaigns from a collection of magazine files and the official website, strategically chose and organized in a didactic way to show the evolution and the change in the positioning of the ads. The results found show that this change happens as the social context allows, opening space for new advertising methods.

**KEY WORDS:** Woman; deconstruction; publicity.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: [darlennypereirac@gmail.com](mailto:darlennypereirac@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Ciências das Religiões (PPGCR/UFPB), Especialização em Direito Civil e Processo Civil (UGF). Email: [prof929@iesp.edu.br](mailto:prof929@iesp.edu.br) / CV <http://lattes.cnpq.br/0875323793518924>

## 1 INTRODUÇÃO

É nítida a necessidade que os seres humanos têm em se expressar uns com os outros. Tal fato facilmente conduziu a humanidade a produção de mecanismos de comunicação rudimentares como gestos. Nesse contexto, encontra-se a procura pela evolução e maior meio de interação na comunicação em massa, indispensável para que atingisse um grupo específico de pessoas. Assim, se fez a publicidade, que tem como objetivo levar, informar ou educar algo ao público com ou sem fins lucrativos, de modo a promover atenção e aceitação a marca.

Dessarte, a publicidade acompanha o contexto social em que está inserida, contribuindo para a divulgação dos grandes pensamentos, ideias e revoluções, a exemplo da propagação das ideias revolucionárias iluministas, inicialmente na Europa e sendo divulgadas para o restante do mundo, vale mencionar que a forma como acontece a divulgação contribui para a força do movimento. Nesse caso, a partir dessas ideias foi possível construir a participação feminina na revolução Francesa de 1789, um marco histórico para a conquista de direitos e participação política.

Nesse contexto, as lutas pela igualdade de gênero e participação política feminina ganharam mais visibilidade pelo mundo nos séculos subsequentes. Na Inglaterra por exemplo iniciou-se no século XIX no movimento sufragista, ao qual foi ainda mais responsável por difundir a luta, chegando no Brasil e no século XX, entrando em choque com diversos conceitos patriarcais<sup>3</sup>, o que influenciou diretamente a publicidade, ao qual participava ativamente na divulgação dessas ideias.

Desse modo, é válido mencionar que a publicidade inteiramente brasileira chegou por volta do ano de 1800, quando ainda era inexistente a mídia televisiva, ou seja, teve sua primeira aparição através de cartazes e panfletos. Ademais, após a chegada da mídia televisiva a apresentação da imagem da mulher dentro da propaganda estava se consolidando de forma estereotipada, sendo assim, a mulher era retratada, de acordo com a visão da época, de forma submissa e recatada ao lar, em que não possuía local de fala ou direitos sobre qualquer coisa que desejasse, além da vontade de ter um homem ao seu lado. Visto isso, percebe-se a

---

<sup>3</sup> Patriarcais (plural de patriarcal) – Uma relação que prevalece o poder dos homens sobre os demais sujeitos que não se encaixam nos padrões de igualdade.

participação da mídia no enraizamento e na normalização desses pensamentos sobre o papel da mulher e sua função social.

Neste cenário, notava-se as propagandas de produtos de beleza, produtos de casa e artigos do universo masculino em que tratavam a mulher como dona de lar, sexo frágil ou apenas acessório. Portanto, através desse estereótipo enraizada na mulher, fortificado por muitos anos, se nota alguns resquícios que ainda são tratados como tabu ou são difíceis de moldar e remover.

Entretanto, durante a chegada de novos pensamentos revolucionários no século XX a mídia, juntamente com a publicidade, apresentou um grande papel para a desconstrução dessas convicções patriarcais, a partir da divulgação da normatização da mulher no mercado de trabalho. Assim, percebe-se uma quebra no padrão tanto do conceito de beleza dentro do universo feminino quanto na mulher ser apenas um acessório para a casa e para o marido, dando a ela mais opções de escolhas sobre si mesmo, apesar disso, não a livra totalmente do julgamento e desafeição social que sempre foi imposta.

Acompanhando essa mudança se encontra todo o meio midiático, ao qual não poderia continuar com os mesmos ideais de formação nas propagandas publicitárias. Sendo um mecanismo importante na influência e persuasão de públicos. Dessa maneira, tendo um papel essencial na desconstrução da imagem da mulher.

Nesse sentido, encontra-se a marca “Dove” pertencente ao grupo Unilever, sendo seu histórico de vendas iniciado nos Estados Unidos no ano de 1957, seu designer, uma “pomba”, referenciando o símbolo mundialmente conhecido como o da paz, estrategicamente escolhido devido ao pós-guerra, teve sua estreia com um sabonete que chama a atenção do público de maneira diferente devido a qualidade e eficiência na hidratação da pele.

Esse produto já era utilizado anos antes no tratamento de feridas dos soldados durante a segunda guerra mundial, devido a sua fórmula química inovadora que não ressecava a pele. Após o período turbulento a empresa compra a patente do sabonete e inicia as propagandas mostrando superioridade do produto em relação aos demais. Anos depois na década de sessenta, ainda nos EUA, a Dove começa a enxergar uma grande oportunidade no público feminino.

Assim, ao passar dos anos a Dove mostrou suas propagandas cada vez mais atrativas para o mercado feminino, a partir de usos de estratégias que buscavam pela primeira a identificação do público pelo seu produto a partir de depoimentos e relatos reais inseridos nas próprias propagandas, dessa maneira aumentando o sucesso e expandindo-se para outros países e continentes.

No Brasil, a marca teve sua chegada em 1993 sem concorrência direta, estabilizando-se rapidamente no mercado consumidor com propagandas focadas na autoestima, autocuidado e posicionamentos feminino. Contextualizando, com a aspiração social da década de 90, auxiliando no espaço para quebras de tabus e estereótipos.

Desse modo, o trabalho surge com o objetivo geral de analisar o papel da publicidade sob ótica do posicionamento da marca Dove na desconstrução da imagem da mulher na sociedade brasileira. Assim, pretendendo conduzir os seguintes objetivos específicos: prover informações para uma investigação da contribuição da publicidade durante as conquistas feminina, avaliar a evolução da imagem da mulher nas propagandas e entender a desconstrução do narcisismo padronizado imposto dentro das campanhas.

A escolha do tema teve como justificativa a importância da publicidade na divulgação de informações, bem como sua evolução ao longo dos anos, estando em contato com a sociedade de diversas formas e crescendo cada vez mais com o meio tecnológico. A marca Dove foi escolhida para estudo devido ao seu histórico de propagandas com foco feminino. Nesse contexto, sendo contribuinte na desconstrução da imagem da mulher, processo pelo qual ainda está em progresso e ganha cada vez mais atenção, o que mostra sua relevância para o estudo.

Além disso, o recorte espacial como citado se encontra nas campanhas divulgadas pelo Brasil a partir do ano de 1993, chegada da Dove no contexto nacional, até 2016 devido ao lançamento de mais uma campanha de sucesso, Beleza Fora da Caixa, após a quase reestrela de seus conceitos na campanha Real Beleza.

Portando, o trabalho consiste numa pesquisa de caráter exploratório com abordagem quantitativa, a partir de análises de campanhas publicitárias com o objetivo de conduzir aos objetivos citados, de forma a retratar a verdadeira essência

da mulher ao longo dos tempos. Assim, avaliar o reflexo conduzido para a sociedade e alguns de seus direitos conquistados.

Para atender esses critérios esse projeto será estruturado em cinco partes, junto a esta introdução. Sendo o segundo tópico o referencial teórico em que será prestado grandes contribuições para a área e sequenciando a metodologia, análise de resultados e considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse trabalho tem como tema o posicionamento da marca Dove na desconstrução da imagem da mulher na sociedade brasileira, a partir das análises de casos da marca entre os anos 1993 e 2016. Sendo assim, se faz necessário construir uma linha do tempo dando relevância ao conceito de mulher e seus padrões juntamente com sua evolução social a partir da publicidade para entender melhor a relevância da pesquisa e o quão impactante foi o pioneirismo da marca.

### **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA ENTRADA DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

A comunicação sempre foi uma ferramenta de interação humana para a construção de diversos tipos de relações, aos quais implicam na troca de mensagens, interação ou recebimento de informações novas (BARBOSA, 2001). Assim, para sua existência segundo o Modelo de Comunicação de Laswell é necessário a presença do emissor, da mensagem e do receptor para a devida estruturação e compreensão da comunicação.

Essa ferramenta pode ser utilizada para instigar o target<sup>4</sup>. De acordo com Kotler (1993, p. 381), comunicação persuasiva acontece quando a mensagem é criada com a intensão de alcançar um efeito planejado pelo anunciante visando as atitudes ou comportamento de um determinado alvo. Com isso, é possível identificar a comunicação assertiva em massa como um aparelho capaz de exercer uma nítida influência na formação do caráter.

Nesse sentido, a publicidade surge como um mecanismo de persuasão para apresentar um produto, marca ou até mesmo empresas, tendo como objetivo

---

<sup>4</sup> Público-alvo

influenciar e induzir pessoas, usando da comunicação para passar a mensagem em massa e fomentar o maior alcance nas ideias. Estando sempre atrelada ao contexto social de maneira a fortificar uma ideia ou quebrar crenças.

Tratando-se da segmentação de espaço, tempo, ideias e público banhadas por um contexto social é possível verificar uma ascendência nas propagandas, aos quais é definida como um conjunto de estratégia para influenciar o receptor. Logo, intrinsecamente ligado a publicidade, sendo mais uma ferramenta de assertividade na mensagem.

As propagandas foram responsáveis por fortificar os mitos e atribuições da desvalorização e submissão da mulher (Senna, 2006). Contexto histórico pelo qual a sociedade estava inserida durante a disseminação dessa forma de publicidade. Logo, sendo uma forma de persuasão em massa, ela foi responsável pela fortificação de crenças na submissão feminina e na imagem da mulher como companheira, dona de casa e sempre bela.

No Brasil, a influência midiática das propagandas também contribuiu para a consolidação da imagem da mulher submissa e dona do lar. Logo, dificultando ao longo dos anos a luta dessa minoria por voz ativa, devido a construção de estereótipos e mitos dessa realidade.

A partir disso, percebe-se o enraizamento desses posicionamentos retrógrados em toda parte do mundo, conseqüentemente largando vestígios desses aspectos ao ponto de ocorrer grandes objeções ao tentar moldar essa configuração e normatiza-la de forma que houvesse uma mudança de imagem.

Assim conforme visto em Alambert (1986, p. 122 apud Schmitt, 2016, p. 10):

Com o passar dos milênios e a estruturação das sociedades de classe, a divisão dos papéis se solidificou. Passou a ser acompanhada de um trabalho ideológico que tende a racionalizar e a justificar a inferioridade das mulheres, sua segregação, e que encontra sua expressão nos mitos dos povos primitivos. [...] uma constante permanece: a inferioridade das mulheres, seu confinamento nos papéis tradicionais.

Nesse contexto, a solidificação da estrutura patriarcal se encontra a partir das mesmas concepções dadas na época por diferentes meios, através de crenças, mitos e ideias, alastrando na sociedade por intermédio dos meios de comunicação, incluindo a publicidade. Dessa forma, após a perpetuação desses pensamentos a constante ideia de inferioridade feminina permaneceu, sendo necessário a mudança

de pensamento por meio de revoluções e a ascensão da mulher para a com maior participação na área econômica e política para refletir na postura social.

## 2.2 O COMPORTAMENTO DA PUBLICIDADE DURANTE A CONQUISTAS FEMININAS

É visto a participação da publicidade na criação de estereótipos femininos a partir de crenças e mitos tidos como verdades, devido ao contexto social. Dessa maneira, a efetividade da publicidade depende da condição social, sendo uma forma de persuasão é capaz de fortificar crenças, mitos e criar opiniões. A imagem da mulher por muitos anos foi vendida como submissa ao homem, devido ao contexto patriarcal em que estava inserida. Contudo, com as conquistas de direitos feminino a publicidade também é sutilmente moldada, participando diretamente da criação novos valores feministas.

A luta por direitos e espaço na sociedade sempre existiu, influências femininas mesmo que raras ganhavam e ganham cada vez mais espaço em diferentes áreas sociais, como exemplo: Marie Curie na ciência; Frida Kahlo na Arte e Simone de Beauvoir na política, filosofia e literatura. O papel de sexo frágil e dona de casa que a mulher desempenhava e reafirmado pela publicidade ao longo dos anos perdeu o espaço, mas como visto, não significou uma luta fácil.

Nesse contexto, um marco para essa mudança se apresenta na revolução feminista, iniciada em meados do século XIX na Inglaterra, sendo que a maioria dos demais países aderiram a onda evolucionistas no século subsequente. A partir de conquistas de direitos e incorporações em papéis de relevância social era demonstrado uma desconstrução da imagem da mulher, reforçada com a mudança da postura midiática na publicidade.

Assim, deixando de representar apenas um objeto utilizado pela publicidade e passado a ser um público, ao qual expressa abertamente por meio das revoluções e protesto o descontentamento social. Seguindo essa linha de pensamento é preciso entender o consumidor, para que ele crie afinidade e a identificação com a marca (Randazzo,1993). Logo, conhecer a realidade se torna essencial para a construção da ponte entre empresa e cliente.

No Brasil não foi diferente, a luta pelos direitos e representatividade iniciou no século XX, com a participação ativa das mulheres em pleno meio ditatorial pela

busca de direitos e controle de seus corpos contra sociedade patriarcal. Conquistando, na constituição de 1988 o a plena igualdade nos direitos entre homens e mulheres.

Durante esse processo de conquistas é importante destacar a força da mídia e das propagandas com o surgimento de novos meios de comunicação em massa como o rádio. Ao qual, junto com suas programações ajudava com a sementeação de informações e fortificação do movimento através da notícia.

Assim segundo Teixeira (2009, p. 46):

A publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas.

Dessa maneira, percebe-se o papel da publicidade durante a formação da nova imagem feminina e na desconstrução da antiga, a partir do contexto social, cercados de lutas e conquistas amplamente divulgadas, ao qual ganharam forças em diferentes lugares do mundo, devido a eficiência da comunicação em massa. Ao qual aderiu ideias que buscam uma maior igualdade de direitos afim de um desenvolver social mais eficiente

### 2.3 A NORMATIZAÇÃO DA NOVA IMAGEM DA MULHER

Ao passar dos tempos, a imagem da mulher passou por várias reconstruções, o que era visto apenas como sexo frágil foi reavaliado e passou a ser um símbolo de luta e empoderamento. Por conseguinte, a mídia auxilia na quebra desse estereótipo enraizado sobre a mulher, moldando suas representações, passando de apenas dona de casa para uma empresária tentando retratar e normatizar a imagem sem os rótulos retrógrados.

Com isso, as campanhas que objetificavam e sexualizavam as mulheres de forma abusiva, tentaram se redimir a partir do momento em que foi exigido respeito e conquistado um local de fala, o que dar lugar a um novo estilo de propaganda.

Diante da força tomada pelos movimentos feministas e com o auxílio da propaganda midiática para a disseminação desses ideais, surgem ao redor mundo consequências positivas e marcos importantes de representatividade, como a

Convenção Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher (CEDAW, 1979), ao qual em seus artigos firmou o compromisso de eliminar essa discriminação. A partir da criação de novos mecanismos legislativos que possibilite avanços.

Assim, a discursão para a quebra do enraizamento se fás mais maleável. A nova representação da mulher é importante para revisão de perspectiva da antiga geração e para criação de bons hábitos para a nova descendência por serem sucessores que não presenciaram e não se agregaram dentro da antiga imagem da mulher objetificada da mídia.

No Brasil, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP, 2016) de maneira mais especifica o respeito e dignidade das propagandas regulamentadas pelo Conselho Nacional e Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980), ao qual de maneira geral é responsável por direcionar a ética dentro das propagandas diante dos princípios posteriormente dados pela Constituição Federal de 1988.

Contudo, a comunicação social ainda enfrenta inúmeros empecilhos devido à falta de regulamentação especificas para linhas sexistas. Assim, apesar de presenciar um momento social mais consciente em relação aos papéis de cada um, ainda ocorrem irresponsabilidades dentro da comunicação em massa, em que, para determinado público passe em pune, mas para o outro seja uma forma de agressão.

### **2.3.1 Revolução no Conceito de Beleza**

O conceito de beleza sempre foi muito relativo de cada um, sendo assim, capas de se moldar de acordo com o lugar, cultura e costumes, e também, como as principais tendencias que fazem complementos à estética. A utilização da imagem do corpo sempre foi uma tendência da publicidade, segundo Bigal (1999, p. 53) uma das composições da imagem publicitária está no desejo. Assim, as propagandas conseguem utilizar da sensação do prazer e da busca pela perfeição uma arma para o consumo.

Ao passar do tempo, os padrões de beleza ficaram cada vez mais exigentes, paradoxalmente também ficaram mais desconstruídos, sendo vistos padrões e metas estéticas absurdas que tentam levar a uma inalcançável perfeição e em contrapartida se prega cada vez mais a auto aceitação e o amor próprio.

Ademais, dentro da publicidade, os padrões nas campanhas femininas sempre foram muito exigentes, sendo a representante com corpo escultural, cabelos brilhantes, sedosos e rosto de princesa, em que para possui-las é necessário se submeter a diversas cirurgias de plásticas e uma vida de restrições.

Com isso, trazendo para realidade um alto nível estético tanto de auto cobrança quanto de obrigação social, sendo bem acolhidas apenas quem chega perto do modelo. Contudo, é nítido o desgaste em busca de um padrão inconcebível e os malefícios que vem junto com eles.

Por isso, atualmente essa quebra de padrões está sendo algo bem debatido pelas consequências que vem trazendo tanto para o psicológico quando para saúde física da mulher. Visto que, essa contestação está tomando grandes proporções a publicidade vem se posicionando de forma acolhedora, visando abraçar todo tipo de diferença e as retratando como singularidades, com o intuito de abrir portas para que em suas campanhas ocorra uma representação e acolhimento coletivo, além de tentar criar uma nova concepção e reduzir a disseminação do conceito atrasado que compõe apenas um único e inalcançável padrão.

### **3 METODOLOGIA**

A Pesquisa recebe várias definições, mas de certa forma se encontra como a busca por soluções para os problemas proposto. Segundo Gil (1994, p. 17) a pesquisa científica pode ser definida como:

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Diante disso, esse trabalho possui caráter exploratório com abordagem qualitativa, pois pretende analisar o papel da publicidade sob ótica do posicionamento da marca Dove na desconstrução da imagem da mulher na sociedade a partir de procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudos de casos de campanhas da marca. Assim, explorando a problemática de modo a prover informações para uma investigação de sua contribuição durante as conquistas feminina, avaliando a evolução da imagem da mulher na publicidade e o narcisismo

padronizado imposto dentro das campanhas, alcançando os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

Nesse contexto, essa pesquisa fará uso de cinco campanhas da Dove, com recorte temporal iniciando em 1993, ano que introduz a chegada da marca no país, até 2016, ano de inicia-se outra campanha marcante após a de maior sucesso: Real Beleza, abrindo caminho para novos conceitos. As imagens foram coletadas a partir de arquivos das revistas em que foram publicadas e no site oficial da Dove indicados nas fontes de cada imagem, bem como no referencial bibliográfico.

Dessa maneira, a pesquisa é dividida em três partes para tornar o trabalho mais didático para que os objetivos citados sejam completamente alcançados, a primeira é feita a partir da análise de duas campanhas lançadas no Brasil em ordens cronológicas antes de 2005, ou seja, antes do lançamento Real Beleza. Sendo a primeira o lançamento da marca no Brasil e a segunda será apresentada com o objetivo de perceber a evolução da Dove no contexto nacional e sua participação na desconstrução da sociedade patriarcal, mas ainda com a permanência de conceitos negativos na imagem da mulher.

Na segunda parte será feito a análise de mais duas propagandas durante o ápice da Real Beleza e sua estreia no Brasil, ponto importante para a marca que será melhor explicado nessa análise de resultado, sendo apontado as principais diferenças dessa etapa, a mudança de foco, a quebra de paradigmas na imagem da mulher e na estrutura da publicidade. Por fim, a última parte da análise de resultados será introduzida a partir da análise uma imagem pós Real Beleza, identificando novas tendências e a continuidade das antigas.

#### **4 A DOVE E A RECONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE BELEZA NAS MÍDIAS**

O papel da publicidade sob ótica do posicionamento da marca Dove na desconstrução da imagem da mulher, problemática dessa pesquisa, será analisada de maneira mais específica no Brasil e terá como foco o desenvolvimento da marca nos anos de 1993 e 2016. Nesse processo, será possível analisar as nuances de comportamento durante o contexto da chegada da marca até os novos tempos com a admissão de novos públicos e a conduta dela durante a ascensão feminina.

Nesse contexto, a criação da marca veio com a premissa da praticidade e uma nova fórmula que auxiliava na hidratação da pele. No Brasil, as propagandas rodeavam essa ideia e rapidamente ganharam o mercado, devido a falta de concorrência da época e a boa estratégia que convencia a necessidade do produto. O público feminino, encontrava-se em um momento de ascensão social, entrada no mercado de trabalho e conquistas de direitos, tornando-se o principal alvo das publicidades, aos quais queriam induzir que a beleza poderia ser alcançada por essa facilidade.

Assim, a Dove aparece em suas primeiras propagandas com rostos belos e felizes, mulheres bem sucedidas que não deixaram a beleza de lado para lutar por seus direitos e entrar no mercado de trabalho, a figura 1 foi a primeira propaganda veiculada no Brasil com essa promessa, inaugurando assim uma nova estratégia de mercado.

Figura 1 – Anúncio, primeira propaganda Dove

A  
Mariângela  
não  
consegue  
esconder o  
seu lado  
criança.

"Nessa altura da  
minha vida, sentir  
que eu tenho pele de  
criança é demais."  
Foi o que a  
Mariângela disse  
depois que usou  
Dove. A diferença  
que ela sentiu é  
que Dove não  
resseca a pele como  
um sabonete  
comum porque  
contém 1/4 de  
creme hidratante e  
substâncias neutras  
de limpeza. A pele  
fica hidratada,  
limpa e macia.  
Dove está fazendo  
tão bem à  
Mariângela que  
ultimamente ela  
sorri feito  
criança.

Mariângela Katarivas - Empresária - São Paulo - SP

**Dove**  
COM 1/4 DE CREME HIDRATANTE  
Peso líquido 100g

**Dove**  
não resseca a pele como um sabonete comum.

Para maiores informações, escreva para o Serviço de Atendimento ao Consumidor Dove:  
Caixa Postal 11941 - CEP: 05090-970 - São Paulo - SP.

29.1--DOTE--R7/CLAUDIA--A-ER/93--126.500

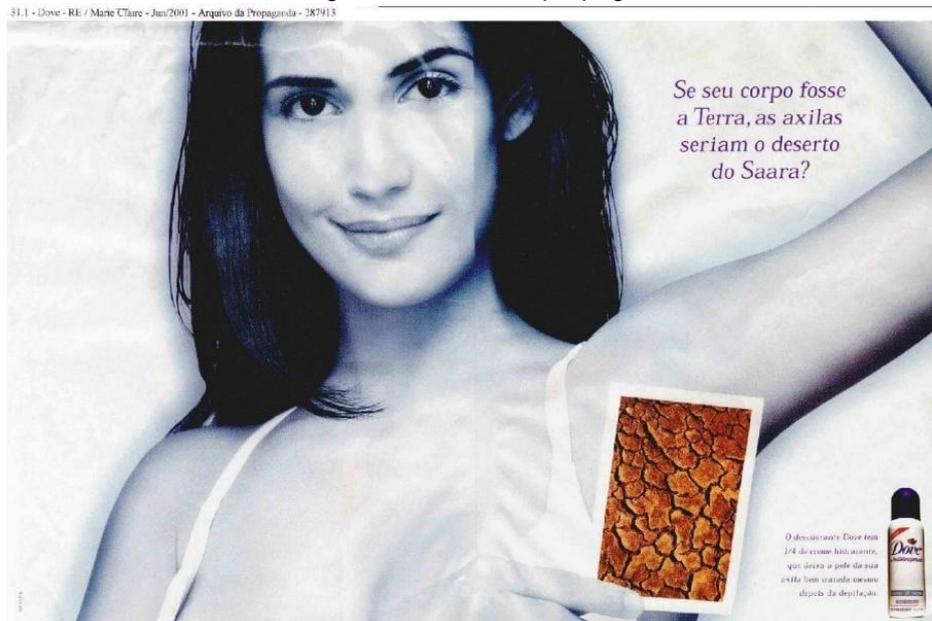
Fonte: Arquivo da Propaganda, Revista Cláudia, 1993

É perceptível que a Dove foi acompanhando o desenvolvimento e ascensão profissional feminina, pois o foco das campanhas sempre foram elas. Dessa maneira, essa primeira campanha apresenta a mulher bem sucedida e satisfeita com o uso do sabonete que hidrata a pele como pode ser visto no depoimento.

Arelado a apresentação dessa nova estratégia, ao qual permite o foco da mulher satisfeita e bem sucedida a Dove também apresenta um papel importante na desconstrução da imagem da mulher, pois a marca consegue quebrar o tabu das donas de casa e apresentar a normatização da presença feminina em qualquer área que esteja. Dessa maneira, a nova estratégia começa a ser impregnada no mercado, conforme Rocha (2010, p. 12), “é necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente, nas experiências de compras”.

Assim, como é apresentado na figura 2 a Dove consegue enxergar perfeitamente o público feminino como mercado. Entretanto, embora com o passar dos anos a propaganda do início do século XXI ainda atrela a beleza com a felicidade feminina, além de padronizar essa felicidade, apesar de utilizar estratégias diferentes e fazendo uso de outros artifícios como o jogo de palavras e metáforas com natureza, como é visto na propaganda.

Figura 2 – Anúncio, propaganda Dove.



Fonte: Arquivo da Propaganda, Revista Marie Claire, 2001

Dessa forma, há duas questões a serem debatidas na segunda imagem, a primeira é a construção cada vez mais significativa dessa quebra de estereótipos

nas qualidades femininas, aos quais não está voltada apenas para a dona de casa, como era na sociedade patriarcal e a segunda é a permanência do conceito do corpo e beleza feminina, ao qual as propagandas induzem a crer que a mulher feliz e bem sucedida é aquela que alcança esse ideal de beleza e os padrões pré-estabelecidos na sociedade.

Iniciando a primeira discursão, a propaganda encontra então, como forma de alcançar o público feminino, a normatização das propagandas das mulheres como responsáveis pelas suas próprias escolhas, ideia que foi cada vez mais aceita e comprada pela sociedade. Assim, é visto na propaganda uma preocupação em associar essa responsabilidade a aquisição do produto. Dessa maneira, é possível entender o papel da publicidade na mudança de postura da sociedade, ao qual ao mesmo tempo que se adapta ao meio fortifica as ideias e opiniões.

Entretanto, ainda existe um grande abismo na desconstrução do conceito de beleza nas propagandas, ao qual apresenta por muitas vezes o corpo da mulher como objeto atrativo e de sexualização. Dessa maneira, chamando atenção do público que gostaria alcançar esse ideal e usando como estratégia esse desejo.

Nesse contexto, entra a novo conceito da marca Dove, apresentando campanha Real Beleza ao mundo, lançado em 2004, tornando-se principal foco da marca e um ponto histórico nos conceitos de estratégias e marketing, com grande aceitação do mercado brasileiro.

Figura 3 – Anúncio, Real Beleza



Fonte: Arquivo da Propaganda, Revista Contigo, 2005

Analisando a figura 3 é possível ver a mudança de dinâmica das antigas propagandas, a imagem traz várias mulheres de diferentes alturas, corpos, cabelos e etnias com roupas íntimas e sem medo de se mostrar aparentando estarem felizes. Embora a característica da vestimenta a ideia da propaganda não foi a apelação sexual, mas sim o conceito de mulheres felizes com o corpo, dessa vez atrelado a autoestima e a aceitação.

Assim, a Dove vem com uma estratégia de identificação, apresentando vários corpos diferentes e trabalhando na desconstrução de uma única beleza. Dessa maneira, alcançando um público maior que não era afetado pela estratégica antiga. Conforme WOODWARD (2014, p. 74) é possível entender melhor a identificação como estratégia:

Dentro da produção social, a identidade parece ser uma positividade (aquilo que sou) uma característica independente, um fato autônomo. Nessa percepção ela só tem uma referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente. Na mesma linha a diferença é aquilo que o outro é. Da mesma forma que a identidade, a diferença é, desta forma, concebida como auto referenciada.

Nesse contexto, é visto a insatisfação de grande parcela da população na idealização do corpo perfeito e a responsabilização em parte do meio midiático por fortificar essa ideia ao longo dos anos. Assim, a Dove começa a trabalhar com a autoestima e aceitação, buscando atingir um público maior que não se identificava com o desejo de alcançar o padrão de beleza exposto anteriormente, a marca então praticamente reestrea e oferece um novo produto: o discurso e a representação da imagem feminina sem os padrões expostos na sociedade.

A imagem 4, da campanha Real Beleza, reafirma o discurso que a marca quer passar na compra de produtos Dove, ao qual o cliente deixa de adquirir apenas o objeto e passar a consumir o discurso de desconstrução dos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Figura 4 – Anúncio, Real

35.1.2 - Dove - RE / Contigo - Out/2004 - Arquivo da Propaganda - 355307



Fonte: Arquivo da Propaganda, Revista Contigo, 2004

Assim, a partir da exposição de uma modelo acima da idade é possível perceber a estratégia de identificação e agregação de novos públicos, ao mesmo tempo que a frase na propaganda "Dove acha que toda idade tem seu charme. E você?" agrega o discurso de desconstrução que finaliza com uma pergunta com o pronome "você" que introduz a estratégia de identificação do público com a luta pela desconstrução dos padrões.

Nesse cenário, a Dove cresce com intimidade e conexão que cria com o público e isso é o que torna campanha Real Beleza tão forte ao redor do mundo, reconhecida por outras empresas e responsável por agregar novos conceitos na sociedade com a desconstrução do padrão perfeito e valorização do corpo e autoestima. Essa estratégia encontra-se também em Fujisawa (2006, P89), "as marcas que sobrevivem durante décadas são aquelas que conseguem manter-se conectadas com o público-alvo"

A figura 5 apresenta uma das mais recentes campanhas da marca Dove, beleza fora da caixa, após uma série de estudos sobre a realidade dos estereótipos dos padrões de beleza feminino vividos pela mulher a marca apresenta uma proposta para quebrar esse paradigma, ou seja, "existe beleza fora da caixa".

Figura 5 – Campanha Beleza fora da Caixa



Fonte: (DOVE BRASIL, 2016)

Nesse sentido, analisando a propaganda, apenas fazendo uso da modelo e da frase, mencionada no parágrafo anterior, a mensagem, como visto, é facilmente interpretada. Entretanto, a Dove também utiliza da interação com o público para chegar à proposta e fazer ele mesmo criar seus próprios padrões. Dessa maneira, a marca caminha para quebrar o estigma do narcisismo padronizado imposto pela sociedade e fortificado pelas campanhas de séculos passados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de acompanhar o contexto social, a publicidade tem um papel importante na divulgação de informações, ideias e pensamentos, o que contribuiu para o fortalecimento de conquistas femininas e mudanças no papel da mulher. Assim, o presente trabalho possui como objetivo geral analisar o papel da publicidade sob ótica do posicionamento da marca Dove na desconstrução da imagem da mulher na sociedade brasileira com uma análise de caso entre os anos de 1993 e 2016.

Para isso, foi utilizado o estudo de caso de cinco propagandas da marca de épocas diferentes, de modo a conduzir os seguintes objetivos específicos: prover informações para uma investigação da contribuição da publicidade durante as conquistas feminina, avaliar a evolução da imagem da mulher nas propagandas e entender a desconstrução do narcisismo padronizado imposto dentro das campanhas.

Nesse sentido, conforme a chegada da Dove no Brasil é possível ver as mudanças de inclusão da mulher ao longo dos anos e como a marca adaptou-se bem ao contexto em que estava inserida, a partir da valorização da mulher no mercado de trabalho, alcançando um público alvo feminino importante para a época de ascensão social como visto nas duas primeiras propagandas analisadas.

O crescimento da marca utilizando essas estratégias contribuiu para a disseminação da ideia e pensamentos de normalidade, abrindo espaço para outras marcas utilizarem da mesma estratégia, dando ainda mais força a movimentos feministas. Ademais, a Dove inovou e alcançou um patamar histórico em vendas ao lançar a campanha Real Beleza, anos depois de sua inauguração e mantendo as conquistas com novas ideias e campanhas como a Beleza Fora da Caixa.

Com isso, a partir do material mostrado no trabalho desde os pontos para o referencial teórico até o estudo de caso das cinco campanhas mostradas ao decorrer do trabalho, foi possível prover informações satisfatórias para a investigação da contribuição da publicidade durante as conquistas feminina cumprindo o primeiro objetivo específico citado na pesquisa.

Assim, com o recorte temporal estrategicamente escolhido a partir do ano de lançamento da marca no Brasil, 1993, passando pela campanha "Real Beleza",

ápice da marca e chegando 2016, mostrando a continuidade do sucesso a pesquisa atingiu seu segundo objetivo específico de avaliar a evolução da imagem da mulher nas propagandas.

Por fim, ao identificar a evolução da imagem da mulher empregadas pela marca e explicada durante a análise de resultados, o trabalho alcança seu terceiro objetivo específico voltado a entender a desconstrução do narcisismo padronizado imposto dentro das campanhas, ao qual trabalha a aceitação e a valorização do corpo. Esses pensamentos foram mantidos nas demais campanhas como a de Beleza fora da caixa, ao qual integra um público cada vez maior devido ao discurso envolvendo suas propagandas publicitárias, fazendo com que não apenas o produto seja comprado, mas também o discurso.

Vale mencionar ainda a dimensão da marca Dove, estando presente em diferentes produtos e países, influenciando várias culturas e regiões no mundo. Com isso, percebe-se a importância de estudos mais aprofundados sobre o assunto, incluindo pesquisas quantitativas sobre a taxa de influência da campanha na opinião popular, bem como gráficos que apresenta a eficiência das novas estratégias de mercado, ao qual diz respeito ao discurso comprado pelo público.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**/ Gustavo Barbosa, Carlos Alberto Rabaça. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campos, 2001

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5. ed. São Paulo, 1982

BIGAL, Solange. **O que é a Criação Publicitária (ou o estético na publicidade)**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BRASIL. **Constituição (1988)**. **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988

CEBARP. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 2016**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 09 de junho de 2021.

Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a mulher (CEDAW)1979. Disponível em: [https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/SPM2006\\_CEDAW\\_portugues.pdf](https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/SPM2006_CEDAW_portugues.pdf). Acesso em: 11 de junho de 2021.

Exame: **Dove mostra que existe beleza fora da caixa**. Disponível em:  
<http://exame.abril.com.br/marketing/dove-mostra-que-existebeleza-fora-da-caixa/> .  
Acesso em: 08 de novembro de 2021

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Summus, 2006

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010

SCHMITT, Nayara Graciele. **Influência da cultura patriarcal na produção de violências e na construção das desigualdades entre homens e mulheres: Um olhar dos profissionais que atuam na rede de proteção social no município de Aranguá/SC DA**. 2016. Artigo. (especialista em Direitos Humanos: escola, violências e defesa de direitos) - Curso de Serviço Social. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2016. Disponível em:  
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54467/000855704.pdf?sequence=>  
Acesso em: 09 de junho de 2021.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. Monografia (bacharelado em publicidade e propaganda) - Curso de comunicação social – Faculdade de Ciências Naturais Aplicadas, Brasília/DF, 2006. Disponível: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252414.pdf>. Acesso: 2 de junho de 2021.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino**. Revista da Espm – Comunicação, Mídia e Consumo: Edição: Comunicação e representações do feminino, São Paulo: ESPM, ano 6, v. 6, n. 17, p.46, 2009.

UNILEVER. **Dove Unilever Brasil, 2021**. Disponível em:  
<https://www.unilever.com.br/brands/beauty-personal-care/dove/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2021

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e diferença: uma perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000

## PUBLICIDADE INFANTIL: OS LIMITES LEGAIS PARA A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM

Victor Lucas de Andrade<sup>1</sup>  
Antônio Augusto Albuquerque Vaz<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo visa analisar a linguagem utilizada na publicidade infantil e as orientações estabelecidas pelos órgãos regulamentares para os anúncios direcionados a esse público, que mesmo diante das normas, ainda há empresas que produzem seus comerciais utilizando uma linguagem que não atende ao que preconiza a normatização. Desse modo, o objetivo geral foi de compreender, por meio de uma linha do tempo, como algumas empresas utilizavam e utilizam a linguagem na publicidade infantil. Buscou-se averiguar como a linguagem utilizada nos textos publicitários persuade o consumidor infantil para a aquisição de produtos e quais são as orientações dos órgãos regulamentares para a produção de anúncios voltados para esse público. Para fundamentar o trabalho a respeito da linguagem presente na publicidade infantil e linguagem persuasiva, partiu-se dos estudos de Citelli (2002), Bridger (2018), dentre outros. Acerca das normas de produção para a publicidade infantil, utilizou-se como norte teórico os estudos de Bessa (2014), regulamentações do CONAR (BRASIL, 1980), entre outros que disponibilizam orientações para essas produções. As análises dos anúncios indicam que algumas empresas utilizam uma linguagem inapropriada em suas produções publicitárias voltadas para o público infantil, por não haver fiscalização com aplicação de penalidades para as empresas que não seguem as normas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Infantil; Linguagem; CONAR.

### ABSTRACT

The present study intends to analyze the language utilized in child's advertising and the orientations established by the regulatory bodies for advertisement directed towards this public, that even with the norms, there are still companies that produce commercials using a language that does not conform to the recommended standardization. Thereby, the general purpose was to comprehend, through a timeline, how some companies used and still use language in child's advertising. It was sought to investigate how the utilized language in advertising texts persuades the infant consumer to the acquisition of products e what are the regulatory bodies' orientations for the production of ads geared towards this audience. To ground the study about the language present in child's advertising and persuasive language, it was based on the studies of Citelli (2002), Bridger (2018), amongst others. About the production norms for child's advertising, was used as theoretical direction the studies of Bessa (2014), the regulations from CONAR (BRASIL, 1980), among others who provided orientations to these productions. The advertisement's analysis indicate that some companies utilize an inappropriate language in their publicity

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda [victorlucas1999@gmail.com](mailto:victorlucas1999@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Sociedade. Especialista em Estratégia Empresarial, Neuropsicóloga e Neuropsicopedagogia. Graduado em Psicologia e Comunicação Social [augusto\\_a\\_vaz@hotmail.com](mailto:augusto_a_vaz@hotmail.com)  
CV: <http://lattes.cnpq.br/6297029452575399>

production directed to the infant public for there is no fiscalization with enforcement of penalties to the companies that refuse to follow the norms.

**KEY WORDS** Children's Advertising; Speech; CONAR.

## 1 INTRODUÇÃO

A linguagem é um fato social, que funciona como uma espécie de ponto de mediação entre as pessoas e entre as pessoas e as coisas e, assim se dá a organização do conhecimento, registro da memória histórica e comunicação entre os indivíduos a partir dos discursos que são produzidos. É entendida como fenômeno humano mediador das relações entre os indivíduos e o discurso utilizado nessa relação é visto como forma de poder e que produz sentido em diversas situações comunicativas.

A linguagem apresenta várias funções e dentre essas, a conativa, que utiliza recursos persuasivos, com o objetivo de influenciar e persuadir o interlocutor a respeito de um determinado assunto, por meio da mensagem transmitida, utilizando verbos na terceira pessoa, pronomes na segunda pessoa e vocativos. Para Citelli (2002), a linguagem persuasiva leva o outro à aceitação de uma dada ideia, transmitida por quem persuade. Esse tipo de linguagem é muito utilizado no mercado publicitário, como forma de convencer o consumidor a adquirir um determinado produto.

Nessa perspectiva, para o desenvolvimento deste trabalho faremos a análise de alguns conceitos direcionados à linguagem publicitária, publicidade e propaganda e publicidade infantil. Na publicidade, de modo geral, o texto publicitário deve apresentar uma linguagem em que o discurso se aprofunde no poder de persuasão, de convencimento, no desejo de seduzir o interlocutor para um determinado comportamento: o consumo. A propaganda tem a função de seduzir, de chamar a atenção para um determinado produto.

Para as propagandas voltadas ao público infantil, os recursos de linguagem utilizados devem ser atrativos, promovendo uma mobilização no consumidor para a aquisição do produto anunciado. Com isso, o mercado publicitário, que tem a mídia como principal fonte de divulgação e que apresenta muita influência nas relações de consumo de produtos voltados para esse público (infantil), acaba por ter grande

relevância, pois é um canal que possibilita o diálogo entre o produto e o consumidor, tornando assim, o produto anunciado um objeto de desejo.

Diante disso, compreende-se que as crianças, por estarem imersas em um mundo sociocultural midiático, elas interagem com os meios de comunicação de grande influência: TV e, principalmente, internet, levando-as a assimilar com facilidade a linguagem publicitária presente nos anúncios de produtos, que despertam o interesse para o consumo.

Com esse entendimento, o mercado publicitário, ao longo do tempo, investe em anúncios com elementos, que fazem parte do universo infantil. Deste modo, a publicidade voltada para o consumidor infantil deve ser interativa e precisa despertar nesse público o divertimento, a sensação de que o produto apresentado proporciona a felicidade. Conforme destaca Bridger (2018), a aparência de um produto ou marca, é uma forma de vender mais e encorajar o consumidor (criança) a seguir uma determinada tendência e continuar na moda. Desse modo, a utilização de uma linguagem que fique na memória auditiva e visual é fundamental para que a propaganda alcance o objetivo da comunicação de convencimento.

Em conformidade com Lopas (2011), as crianças possuem necessidade de magia, de encanto. A publicidade recorre ao uso do artifício lúdico nas propagandas e a utilização de intensificadores linguísticos, como elementos constitutivos dos anúncios publicitários, destacam a importância da linguagem como poder de convencimento nas campanhas publicitárias. De acordo com Monteiro (2010), as crianças usam os meios de comunicação para o entretenimento e em meio a diversão que a mídia proporciona, também há a influência da publicidade, que acaba despertando na criança o desejo de consumir um determinado produto.

É possível verificar esse posicionamento, na propaganda do chocolate Baton, da marca Garoto. Em uma propaganda veiculada, principalmente na TV, na década de 90, o que chamava a atenção era a linguagem. O comercial apresentava uma criança fazendo uma performance de ilusionista e usando a expressão, “compre baton, seu filho merece baton!”. A linguagem utilizada, em tom imperativo era o destaque do anúncio, que fixava na mente do consumidor o desejo de adquirir aquele produto. Os elementos da linguagem presentes no comercial foram essenciais para que a propaganda alcançasse seu objetivo: atrair o público infantil para a aquisição do produto naquela época e, após alguns anos de veiculação, para

atender as normas regulamentares para a publicidade infantil, a empresa precisou refazer o comercial utilizando uma linguagem mais educativa.

É importante destacar que, a linguagem publicitária direcionada para o consumidor infantil precisou se adequar e não deve conter verbos no imperativo e deve ser sempre atrativa e envolver, tanto a linguagem verbal e não verbal, como imagens, frases ou textos que promovam o diálogo entre o anunciante e o público. Com o passar do tempo, os anúncios voltados para esse público (infantil), passaram por uma regulamentação para se adequar ao mercado e não ferir os direitos das crianças. Um exemplo disso é a orientação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que considera abusivos, alguns fatores presentes nos anúncios voltados para o público infantil e estabelece regras, que devem ser seguidos, na produção desse tipo de anúncio.

Diante desse entendimento, questionamos: Que tipo de linguagem pode ser utilizada na publicidade infantil de maneira que não desrespeite os direitos da criança? Essa questão nos leva a analisar a linguagem utilizada em comerciais voltados para o público infantil, veiculados nos diversos meios de comunicação e discussão a respeito da linguagem que algumas empresas utilizam para divulgar seus produtos.

A partir desse questionamento, delineamos o objetivo geral deste estudo, que é de compreender, por meio de uma linha do tempo, como algumas empresas utilizavam e utilizam a linguagem na publicidade infantil e, partindo desse objetivo geral, elencamos os seguintes objetivos específicos: (1) averiguar como a linguagem é utilizada nos textos publicitários. (2) entender quais princípios devem ser seguidos na publicidade infantil. (3) verificar a orientação dos órgãos regulamentadores em relação à publicidade infantil. (4) Analisar a linguagem utilizada na publicidade infantil veiculada nos diversos meios de comunicação.

Para alcançar os objetivos traçados, alinhamos o desejo de compreender como o mercado publicitário vem conduzindo as questões que se referem a linguagem utilizada na publicidade infantil e a busca por entender quais são os meios utilizados na atualidade para veicular os anúncios, respeitando e preservando os direitos da criança, foram os incentivadores para o desenvolvimento do tema deste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A PUBLICIDADE

O desejo de consumir é um sentimento que está presente na vida das pessoas. Esse desejo desperta de várias formas, para consumir alimento, bebida, roupas, calçados, acessórios, automóveis, imóveis e tantas outras coisas que proporcionam ao indivíduo a sensação de felicidade, quando adquire o objeto/produto desejado.

Diante disso, a publicidade atua para despertar ainda mais essa sensação de prazer e felicidade no consumidor, que tem seus desejos aguçados, quando visualiza em um cartaz, ou anúncio/comercial a apresentação do produto almejado. A publicidade exerce o papel de influenciar o consumidor. De acordo com o Manual de Direito do Consumidor (BESSA, 2014, p. 153), a publicidade é definida da seguinte maneira “entende-se por publicidade toda e qualquer forma comercial e massificada de oferta de produtos ou serviços patrocinada por um fornecedor identificado (direta ou indiretamente), persuadindo sujeitos dispostos a consumi-los.”

Com isso, é possível encontrar a publicidade de diversas formas no cotidiano do consumidor: da rua ao shopping; da internet à TV; do jornal à revista e em vários lugares e, conforme destacam Souza e Tessaro (2016, p. 01), “com a expansão dos meios de comunicação, principalmente da televisão, do rádio e da internet, a publicidade passou a exercer grande influência na sociedade atual, seja influenciando comportamentos, direcionando escolhas ou estimulando o consumo”, uma vez que, na atualidade, as mídias digitais estão bastante acessíveis ao consumidor e com isso, as empresas têm nessas mídias, a possibilidade de anunciar seus produtos e despertar o interesse do público o desejo de consumir.

Porém, nem tudo é permitido quando se trata de publicidade. O Código de Defesa do Consumidor, Lei Nº 8.078, datada de 11 de setembro de 1990, dispõe sobre a regulamentação e proteção do consumidor a respeito das questões que envolvem o consumo. O artigo 6º dessa lei trata dos direitos básicos do consumidor, bem como da proteção contra publicidade enganosa ou abusiva. O inciso IV, do Artigo 6º destaca “IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas

ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”, mas essas normas são cumpridas nos meios de divulgação como TV, jornal, revista e outdoors.

Para anunciar seus produtos, as empresas precisam produzir comerciais que respeitem os princípios contidos nesses documentos reguladores, para que a propaganda não seja considerada abusiva ou enganosa. Ainda de acordo com o Manual de Direito do consumidor (BESSA, 2014, p. 148) “é preciso esclarecer que a oferta deve ser suficientemente precisa, daí excluindo-se as promessas exageradas e com nítida função de promover as qualidades do produto.” Dessa forma, o mercado publicitário precisa utilizar a criatividade para produzir anúncios, que transmitam verdade e despertem o desejo do consumidor, respeitando as normas contidas nesses documentos. O documento (BESSA, 2014, p. 146) destaca também que

a publicidade pode ser entendida como o instrumento pelo qual o fornecedor faz com que seu produto ou serviço seja conhecido pela coletividade. Mas, em verdade, é muito mais do que isso. A publicidade, na atual sociedade de consumo de massa estimula não apenas o interesse dos consumidores acerca de determinados bens, como também induz ao seu consumo.

Nesse sentido, a publicidade se torna o elo principal entre produto e consumidor, despertando o interesse e promovendo a satisfação, quando o consumidor adquire o produto anunciado e assim, quando o mercado publicitário segue todas as regulamentações, é possível entregar ao consumidor anúncios, que são essenciais para aquecer a economia e o crescimento das empresas.

Dessa forma, o mercado publicitário deve estar atento a todas as orientações para produzir anúncios, que possam ser veiculados sem desrespeitar os direitos do consumidor. Para isso, é importante respeitar os princípios da publicidade, estabelecidos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (BRASIL, 1980), que define em Artigo 19 como sendo um dos princípios, a respeitabilidade, “Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.” Com isso, os anúncios devem seguir os princípios estabelecido pelo código, no sentido de respeitar, especialmente, o direito do consumidor.

No entanto, nem todos os meios divulgam produtos e serviços, seguindo as normas regulamentares existentes. A internet, especialmente as redes sociais, a publicidade ainda não tem uma regulamentação específica e com isso, os produtos são divulgados sem os princípios regulamentadores presentes nos documentos oficiais, que normatizam a publicidade e assim, alguns anúncios, utilizam linguagem inadequada e que ferem os princípios da publicidade, presentes no CONAR (BRASIL, 1980) e em outras normas existentes.

Com isso, o consumidor fica exposto a vários tipos de anúncios, uma vez que, na sociedade atual, a internet é o meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas para se comunicar. Conforme destaca o Manual de Direito do consumidor (BESSA, 2014, p. 153)

Não são apenas as mídias tradicionais que disseminam apelos ao consumo, mas também as novas redes sociais, as mensagens enviadas por telefones celulares (que hoje assumem múltiplas funções) e até mesmo as ações de *marketing* realizadas em ambientes escolares ou na forma de promoção de eventos esportivos, artísticos ou culturais. Com isso, as pessoas encontram-se frequentemente expostas às mais diferentes formas de publicidade, nem sempre éticas ou legais.

Um exemplo disso, são os anúncios direcionados ao público consumidor infantil, uma vez que as crianças utilizam cada vez esses meios, para se comunicar, se divertir e até mesmo estudar. O consumidor infantil está exposto a vários tipos de propaganda, que são divulgadas na internet/redes sociais e dessa forma, o Manual de Direito do consumidor (BESSA, 2014, p. 164) destaca que “como as crianças ainda não possuem capacidade cognitiva para discernir e compreender o caráter persuasivo da publicidade, decorre que as práticas comerciais dirigidas a elas podem ser consideradas inerentemente abusivas e enganosas.”

No tópico a seguir, destacamos as normas voltadas para a publicidade infantil, bem como a ausência delas, nos anúncios direcionados a esse público na internet.

## 2.2 PRINCÍPIOS REGULAMENTARES PARA A PUBLICIDADE INFANTIL

Diariamente, os meios de comunicação apresentam anúncios de produtos direcionados ao público infantil. Veículos de comunicação como a TV, jornais,

revistas, outdoors, entre outros, entregam ao público uma infinidade de comerciais, que atraem a atenção da criança para o desejo de consumir. Alguns anúncios utilizam uma linguagem atrativa e animada, que esteja presente no universo infantil e utilizam imagens coloridas e, muitas vezes, com a presença de personagens de desenhos e filmes direcionados a esse público.

Diante disso, e com as mídias cada vez mais presentes na vida das pessoas, especialmente das crianças, uma vez que, elas crescem tendo a acesso a todos esses recursos tecnológicos para várias atividades do dia a dia, não é difícil que, desde muito cedo, as crianças estejam inseridas nesse universo do consumo e publicidade. De acordo com Monteiro (2010, p. 57), “os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, exercem uma grande influência sobre as crianças, mesmo quando os programas ou as peças não são direcionadas para elas, mas acabam atingindo-as.” Dessa forma, as crianças têm acesso aos mais diversificados conteúdos, que a publicidade produz para anunciar nessas mídias.

No entanto, nem tudo é permitido quando se trata de publicidade infantil. O mercado publicitário precisa seguir as orientações e normas presentes nos documentos oficiais, que regulamentam os princípios da publicidade direcionada a esse público e divulgada nos meios de comunicação. De acordo com o Artigo 37 do CONAR (BRASIL, 1980),

Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

É importante destacar que esses princípios devem ser seguidos para todos os anúncios direcionadas a esse público e que, se a propaganda não seguir as orientações, não podem ser veiculadas na maioria dos meios de comunicação, com exceção da internet, que ainda não há fiscalização para o cumprimento das

regulamentações contidas nesses documentos e, em alguns casos, divulga anúncios produzidos sem seguir as normas.

O Artigo 37 do CONAR (BRASIL, 1980), ainda destaca que, “nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.”

Ou seja, os meios de comunicação não devem divulgar produtos voltados para o público infantil dentro de um programa, os anúncios direcionados a esse público, só podem ser divulgados durante os intervalos comerciais. Para Monteiro (2010, p. 58), “crianças pequenas são as mais influenciadas pelos meios de comunicação, como rádio e televisão, já que elas não conseguem diferenciar com clareza o que é o comercial e o que é o programa”, uma vez que, desde o nascimento, elas estão muito envolvidas com as mídias e os meios de comunicação precisam adequar a programação para exibir conteúdo direcionado a esse público, seguindo o que preconiza os órgãos regulamentares e o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA – (BRASIL – LEI 8.069/90), que no Artigo 76 determina

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.  
Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Seguindo essas orientações, a Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens – ABRAL, com representação em todo o território brasileiro disponibilizou uma cartilha com orientações para as agências publicitárias seguirem, quando produzirem propagandas direcionadas ao público infantil. Segundo a ABRAL (BRASIL, 2013),

Crianças são vulneráveis. Isso quer dizer que a comunicação de produtos e serviços consumidos por elas deve ter atenção e cuidado redobrados. Nunca deve se entender que a criança compreende o mundo como um adulto. A publicidade deve levar em conta esse princípio.

1 - Criança ou sua representação não vocaliza apelo imperativo de consumo – Expressões como compre, peça, colecion, entre outras

não podem sair da boca de crianças. Ao contrário; a comunicação deve favorecer a moderação, a aceitação espontânea, a reflexão.

Nesse entendimento, A ABRAL (BRASIL, 2013), estabelece normas para que as crianças não sintam desejo de adquirir o produto anunciado, uma vez que esse tipo de linguagem utilizada pode ocasionar em problemas para o desenvolvimento social da criança, ou causar algum dano à saúde psicológica, quando ela deseja o produto e os pais/responsáveis não têm condições de comprar. A ABRAL (BRASIL, 2013), ainda estabelece que:

2 - A publicidade deve apresentar cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras – Sua propaganda deve evitar situações ou diálogos que desencorajem relações harmoniosas entre pais e filhos, amigos, e incentivar atitudes honestas, generosas e com respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente.

No segundo item de orientação, a cartilha estabelece que a publicidade não deve interferir na relação entre pais e filhos e não pode incentivar atitudes desonestas, que interfiram na formação cidadã da criança e tão pouco proporcione às crianças um sentimento de superioridade em relação àquelas que não têm condições financeiras, ou que não usam o produto por qualquer razão.

3 - A publicidade não pode representar atitudes que proporcionem superioridade pelo uso do item anunciado, ou inferioridade por aqueles que não o usam – Evite uma comunicação que transfira expectativas irreais de popularidade ou sucesso por quem usa e fracasso por quem não usa o produto ou serviço anunciado. (ABRAL, BRASIL, 2013).

Com essas orientações, as agências precisam utilizar uma linguagem, seja verbal ou não verbal, que respeite os direitos da criança e que contribua para o desenvolvimento saudável das relações entre pais e filhos.

Nos tópicos a seguir, trataremos da linguagem utilizada na publicidade e as normas que o mercado publicitário deve utilizar na produção da publicidade infantil.

### 2.3 A LINGUAGEM UTILIZADA NA PUBLICIDADE

A linguagem é a capacidade comunicativa que os seres humanos têm de usar os sinais significativos para comunicar seus pensamentos, ideias, sentimentos e experiências. É qualquer sistema de sinais que serve de meio de comunicação entre

os indivíduos. Ela não se resume apenas a signos linguísticos, a palavra, seja escrita ou falada. Existem várias formas de expressão, que podem ser consideradas como linguagem. A pintura, desenhos, esculturas, dança, etc. Toda ação que transmite alguma mensagem pode ser considerada linguagem.

Dessa forma, ela pode ser considerada verbal, ela será transmitida por palavras; ou não verbal, se for transmitida com o auxílio dos gestos, dos sons, das imagens, dos movimentos etc, e é utilizada em todos os processos de troca de informação entre emissor e receptor. De acordo com Weiss (2013, p. 06),

tanto a linguagem verbal quanto a não verbal têm um papel muito importante na comunicação. Para tanto, torna-se imprescindível que as duas estejam em concordância, para que a comunicação seja coerente. A linguagem humana é um processo altamente complexo. Podemos afirmar que ela está presente nas diversas situações de comunicação.

E uma dessas situações é a relação de compra e venda. Nesse processo, a linguagem é um fator de grande importância para levar o consumidor a adquirir o produto anunciado nos comerciais e anúncios publicitários. Para que os produtos anunciados se tornem um objeto de desejo do consumidor, o mercado publicitário utiliza uma linguagem atrativa e que desperte a atenção do público para os benefícios que o produto anunciado pode trazer para que o adquira.

Nesse sentido, a linguagem é um elemento essencial nessa relação. Ela produz a interação e, a partir da comunicação que produzida, ocorre o retorno para o produto anunciado. Na publicidade, a linguagem tem o objetivo principal de estimular as vendas. Ela estimula o comportamento do consumidor e para isso, a publicidade deve utilizar a linguagem conativa/persuasiva, uma vez que, essa função é direcionada ao receptor. Flores e Teixeira (2008, p. 23) apresentam recursos linguísticos que são comumente empregados para se enfatizar uma determinada função: “função conativa (expressa no vocativo e no imperativo)” e tem como objetivo persuadir o interlocutor.

Diante disso, a publicidade utiliza a linguagem persuasiva com a perspectiva de influenciar o consumidor a adquirir o produto anunciado. Em conformidade com Barreto Neta (2010, p. 16),

a publicidade apresenta um discurso eficaz que estimula o comportamento consumidor dos sujeitos, desde os produtos até causas sociais. Para tanto, são utilizados textos verbais e não

verbais dispostos em anúncios permeados de persuasão, onde está presente uma linguagem que mescla valores e sentimentos para encantar esse público-consumidor. Através desses recursos estilísticos, que são principalmente argumentativos junto ao contexto da linguagem do cotidiano, existe o objetivo de informar e seduzir o público-alvo.

Dessa forma, a publicidade deve apresentar uma linguagem e com argumentos que convençam o consumidor a adquirir o produto anunciado. As informações referentes aos produtos anunciados devem ser precisas e transmitidas de forma clara e precisa, por meio de uma linguagem compreensível para que não leve o consumidor a interpretações errôneas e assim, os anúncios não sejam entendidos como publicidade enganosa.

Com isso, a publicidade deve seguir as normas estabelecidas pelos órgãos de controle e fiscalização desses serviços, principalmente, quando se trata da linguagem utilizada na publicidade infantil. O CONAR (BRASIL, 1980), por meio do código de autorregulamentação publicitária, disponibiliza o tipo de linguagem que deve ser utilizada na publicidade infantil.

Nó tópico a seguir, veremos as orientações dos órgãos regulamentares para a linguagem utilizada na publicidade infantil.

### **2.3.1 A linguagem na publicidade infantil**

A publicidade é o principal meio utilizado pelas empresas para anunciar seus produtos e serviços. Os anúncios voltados ao público infantil precisam seguir normas, para que não interfiram nos direitos sociais da criança, uma vez que ela é um ser em desenvolvimento e por isso, ainda não se encontra apta para entender o caráter persuasivo presente nas mensagens publicitárias.

Nesse sentido, os órgãos regulamentadores da publicidade estabelecem que propagandas destinadas ao público infantil não podem utilizar linguagem ou técnicas que não possam ser compreendidas plenamente pelas crianças. Com isso, na publicidade infantil, a linguagem utilizada precisa seguir os critérios e normas determinados pelos órgãos de regulamentação e fiscalização da publicidade. Conforme a ABRAL (2013), os anúncios feitos na publicidade infantil devem apresentar linguagem, imagens, sons e outros artifícios que sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

De acordo com Silveira (2018) As propagandas infantis não podem utilizar apelos diretos, bem como não pode haver qualquer promessa de prêmios ou recompensas veiculados à compra do produto. Ainda devem indicar o grau de habilidade necessário para se manusear os produtos anunciados e os acessórios necessários para o seu funcionamento. Não devem ser utilizadas palavras como “apenas” e nenhuma mensagem publicitária pode afirmar direta ou indiretamente que o produto possa ser adquirido por todas as famílias, independentemente de sua renda.

Nesse mesmo direcionamento, a cartilha de orientações publicitárias produzida pela Associação Brasileira de Agências Publicitárias – ABAP (2013, p. 08) destaca que, os anúncios voltados para o público infantil devem seguir algumas regras, quando se trata da linguagem neles utilizada:

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
- Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social.

A linguagem utilizada na publicidade infantil não pode utilizar verbos no imperativo, bem como o conteúdo apresentado deve valorizar os valores e o respeito à família e as instituições nas quais a criança está inserida, como escola, igreja e ainda deve contribuir para que a criança possa ter uma vida saudável e valorize o meio ambiente. Com isso, a cartilha orienta que os anúncios de produtos alimentares nunca sejam voltados para substituir uma refeição e que não incentivem o uso de bebidas.

- É proibido apresentar produtos que substituem as refeições.
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.
- Não pode menosprezar a alimentação saudável.
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. (ABAP, 2013, p. 08)

Diante disso, todo anúncio publicitário voltado para o público infantil deve seguir essas orientações e utilizar linguagem, seja verbal ou não verbal, de maneira que a criança sinta o desejo de adquirir o produto, mas que não provoque na criança, um comportamento de agressividade e conflito com os pais/responsáveis.

Nessa perspectiva, a linguagem apresentada na publicidade infantil deve ter o propósito de convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado, de maneira responsável, sem infringir as normas estabelecidas pelos órgãos regulamentares e direcionando-se aos pais/responsáveis pela criança consumidora com aproximação e intimidade, levando o cliente a sentir desejo de consumir o produto anunciado.

Assim, independente do meio em que o anúncio é divulgado: televisão, revista, outdoor, jornal ou internet, a linguagem é fator indispensável para persuadir e estimular o consumidor para adquirir o produto. Nesse entendimento, Citelli (2002, p. 14) afirma que “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.”

Diante disso, entendemos que a linguagem persuasiva na publicidade infantil deve ser utilizada para levar os pais/adultos/responsáveis a adquirir o produto anunciado sentindo prazer em consumir o produto e que proporcione bem-estar da criança que vai utilizar.

Com isso, nesse estudo, faremos a análise da linguagem utilizada em anúncios veiculados nos diversos meios de comunicação, direcionados para o público infantil, para discutirmos como a publicidade utiliza a linguagem para o convencimento desse consumidor.

### **3 METODOLOGIA**

Neste estudo de revisão, cujo objetivo é descrever o fenômeno da linguagem utilizado pelo mercado publicitário para produzir anúncios, que não desrespeitem os direitos da criança, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental com abordagem qualitativa, buscamos analisar a linguagem utilizada na publicidade infantil e as orientações dos órgãos normativos.

De acordo com Godoy (1995), na pesquisa qualitativa, o pesquisador é instrumento de observação, seleção e análise de coleta de dados, não apresenta dados quantitativos ou numéricos. Os dados são gerados a partir de entrevistas, anotações, fotografias, transcrições de entrevistas, desenhos e vários tipos de documentos que possibilitem a compreensão do evento que está sendo pesquisado. Para a autora (1995, p. 62):

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural.

Este estudo se deu por meio de uma análise objetiva, direta e descritiva de anúncios veiculados na TV, jornais e revistas, bem como a publicidade divulgada na internet, na qual não há fiscalização para as sanções legais, em caso de desrespeito às normas existentes para a veiculação da publicidade infantil. Nessa perspectiva, Gil (2008, p. 42) destaca que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Com isso, descrevemos quais são os limites legais, disponibilizados pelos órgãos regulamentares para a utilização da linguagem na publicidade infantil veiculada nos diversos meios de comunicação.

### 3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste estudo, por meio de uma linha do tempo, analisamos alguns anúncios publicitários voltados para o consumidor infantil, a fim de verificar como o mercado publicitário utiliza a linguagem em anúncios veiculados em diferentes meios de comunicação.

Para isso, pesquisamos propagandas veiculadas na TV e na internet, que divulgam vestuário, alimentação e brinquedos. Iniciamos com o anúncio de um chocolate, que ao longo do tempo, precisou adequar sua campanha para seguir as orientações dos órgãos regulamentares.

#### 3.1.1 Baton Garoto – 1992

No ano 1992, a fábrica de chocolate Garoto lançou uma campanha para anunciar o chocolate Baton.

A campanha utilizava um menino caracterizado de ilusionista e verbalizando palavras com verbos no imperativo com o objetivo de persuadir o consumidor para adquirir o produto anunciado. Para Kulcinski (2014), a linguagem persuasiva é um

procedimento que tem como a finalidade levar um indivíduo a crer em o que quer que seja que o orador pretende, trata-se de um procedimento ao apelo da emoção, à empatia, que no comercial, induz o consumidor a acreditar na fala da criança, que apresenta o produto.

Esse era o objetivo do anúncio do chocolate Baton, apelar para a emoção e desejo das crianças de consumir o produto e com isso, levar os pais/responsáveis a comprar o que estava sendo anunciado, o que caracteriza também o descumprimento das orientações dos órgãos regulamentares.

**Figura 01:** Comercial do Baton Garoto



**Fonte:** <http://edasuaepoca.blogspot.com/2012/02/1990-comercial-chocolate-baton-da.html>

O anúncio utilizava um menino verbalizando as palavras “compre” e “merece” e, de acordo com as orientações da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (BRASIL, 2013), que orienta não utilizar verbos no imperativo em propagandas voltadas para o público infantil – “É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais””. - Mesmo que o personagem se dirigisse aos pais, quando falava “amiga dona de casa”, essa linguagem caracteriza descumprimento das orientações estabelecidas para a publicidade infantil.

### **3.1.2 Refrigerante Dolly - 2007**

Na TV, ou na internet, os anúncios voltados para o consumidor infantil sempre se destacam, especialmente, na proximidade de datas comemorativas alusivas às crianças. Um desses anúncios é o do refrigerante Dolly, que lançou um comercial

para atrair a atenção do consumidor infantil, utilizando personagens e linguagem inapropriada, conforme as orientações dos órgãos regulamentares.

O anúncio em questão é um comercial de Páscoa do refrigerante Dolly, que foi veiculado em vários meios de comunicação, que não obedecia às orientações estabelecidas pelo CONAR (BRASIL, 1980) e exibia crianças caracterizadas de coelhos para anunciar o produto.

A Dolly é uma fábrica de refrigerantes, que está no mercado há mais de 30 anos e, no ano de 2005, anunciou seu produto para o público infantil, por meio de um vídeo em que haviam crianças verbalizando, o quê, de acordo com o CONAR (BRASIL, 1980) caracteriza descumprimento do Artigo 37, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que proíbe a participação de crianças em comerciais e orienta que

I. os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: [...] f. Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto.

Essa vedação é descumprida no comercial da Dolly, uma vez que as crianças estão vestidas com roupas, que caracteriza coelhos, animal associado a essa data comemorativa, para atrair a atenção das crianças para o consumo de chocolate.

**Figura 02:** Comercial do refrigerante Dolly



**Fonte:** <https://tvuol.uol.com.br/video/veja-o-comercial-de-pascoa-da-dolly-que-gerou-polemica-04020D1C3772C0A16326>

Além de utilizar crianças apresentando o produto, a propaganda veiculada nos meios de comunicação utiliza também uma linguagem inadequada para um comercial direcionado ao público infantil, quando a criança fala: “qualidade aprovada”, apelando diretamente para o consumo do produto anunciado, o que contraria as orientações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que veda “crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo”.

A utilização desses elementos em anúncios de produtos voltados para crianças é um descumprimento da empresa a essas orientações. Diante disso, no ano de 2017, o CONAR entrou com uma ação na justiça para que o comercial não fosse mais veiculado nos meios de comunicação, justificando que a empresa infringia o Artigo 37 do Código, quando expõe crianças caracterizadas e sugerindo o diretamente para o público infantil, o produto anunciado<sup>3</sup>.

A ação judicial ainda tramita na justiça e o comercial continua sendo veiculado nos meios de comunicação, especialmente, no período da Páscoa ou datas comemorativas infantis.

### 3.1.3 Casa Pio – 2008

Na TV, ou na internet, os anúncios mais veiculados são voltados para o consumidor infantil e um deles é o anúncio da loja de calçados Casa Pio. Essa rede de lojas de calçados, bolsas e acessórios para adultos e crianças, divulga os produtos voltados para o público infantil, por meio de anúncios, que têm como destaque a sonoridade, a música, como estímulo para despertar o interesse das crianças para os calçados vendidos para o público infantil. Utilizando a música, que fica sempre marcado na memória auditiva da criança, a propaganda da loja consegue alcançar o objetivo, com a ludicidade presente nos seus comerciais. De acordo site O Povo Online (2016), “sempre há aquelas propagandas que marcam gerações. A música da **Casa Pio** para os comerciais do Dias das Crianças é um exemplo. Criada em 1985, o jingle **Pá-Pé-Pio** ainda se mantém presente.”

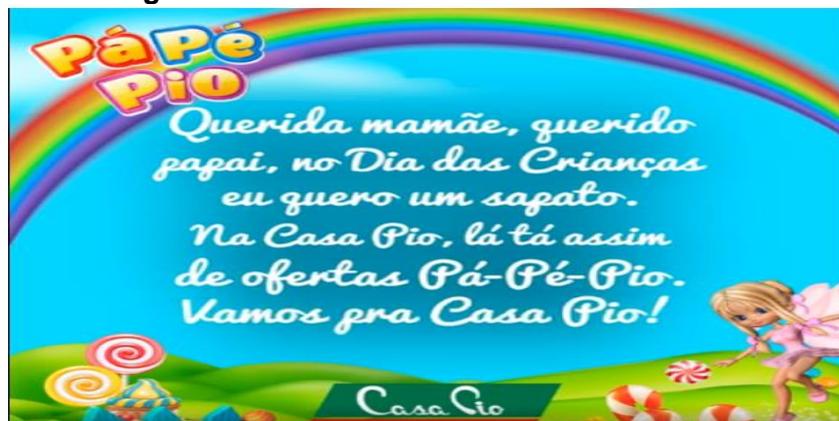
De acordo com Monteiro (2010, p. 53), “os jingles são peças publicitárias compostas por uma música feita especialmente para a marca anunciada. Esse tipo

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/conar-adverte-dolly-e-pede-retirada-de-comercial-de-pascoa-com-criancas.ghtml>. Acesso em 28/08/2021.

de comercial é conhecido por ter uma letra simples com as principais características do produto combinada com uma melodia cativante.” O jingle apresentado no comercial da Casa Pio é um exemplo que afirmação da autora.

**Figura 03:** Comercial da Casa Pio no Facebook



**Fonte:** <https://www.facebook.com/watch/?v=1153014991425118>

O anúncio destaca a ludicidade, que é fundamental para despertar o interesse desse público e, ao longo dos anos, algumas alterações foram feitas na utilização da linguagem apresentada pela propaganda. De acordo com o site Diário do Nordeste (2005), após 20 anos no mercado,

agência e cliente decidiram que era hora de “repaginar” a campanha voltada especialmente para o período do Dia da Criança, 12 de outubro.

Criou-se, então, um mundo mágico de cores e luzes, onde as crianças interagem com fadas reluzentes e gnomos, numa floresta encantada.

O anúncio da Casa Pio, que até o ano de 2008 utilizava crianças verbalizando “Querida mamãe, querido papai, no dia das crianças eu quero um sapato.” Essa forma de apresentar o jingle destacava crianças verbalizando diretamente com os pais, pedindo o produto vendido pela empresa.

### 3.1.4 Casa Pio – 2009

Em 2009, a campanha publicitária da Casa Pio foi reformulada, o anúncio sofreu alteração no jingle para adequar as orientações do CONAR (BRASIL, 1980) e passou a utilizar "Querida mamãe, querido papai, no dia da criança é dia de Pá, Pé,

Pio...” seguindo o que preconiza o órgão fiscalizador do mercado publicitário, que proíbe o uso de verbos no imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”, dirigindo-se diretamente à criança.

**Figura 04:** Comercial da Casa Pio no Youtube ano 2020



PáPéPio 2020

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=eq6uHrAWU0E>

Mesmo com as mudanças apresentadas ao longo do tempo, na linguagem visual, a sonoridade do jingle foi preservada e continua chamando a atenção do público infantil para adquirir os produtos anunciados. Nesse contexto, a Casa Pio continua atraindo o consumidor e respeitando as orientações dos órgãos fiscalizadores da publicidade.

Nesse mesmo direcionamento, a Mattel, empresa criadora da brinquedos, especialmente, da boneca Barbie, também pensa seus anúncios utilizando uma linguagem, que não serve apenas para vender, mas para humanizar seus produtos.

### 3.1.5 Baton Garoto - 2014

Após alguns anos, a empresa Garoto precisou se adequar às normas e reformulou o comercial do chocolate Baton, mudando a linguagem e a forma de apresentação do produto para esse consumidor e utilizado uma linguagem educativa para apresentar o produto.

O novo anúncio mostra que as mães tentam controlar as atitudes dos filhos, que algumas vezes não estão adequadas e ela dizem “não”. No primeiro momento

do comercial, há uma criança tentando alimentar um dinossauro e a mãe gesticula com as mãos que não pode. Depois, a criança faz um desenho em uma obra de arte e a mãe mais uma vez diz “não”.

A criança também sobe em uma árvore e atira maçãs, assim como há um momento em que a criança tenta se pendurar em um avião e ainda tenta fotografar a mãe no momento em que ela está com uma máscara no rosto e, em todas essas situações, a mãe diz “não, gesticulando com as mãos, orientando, educando o filho para não praticar essas atitudes inadequadas para uma criança.

**Figura 05:** Novo comercial do Baton Garoto



**Fonte:** <https://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2016/04/01/maes-tem-um-bom-motivo-para-dizer-sim-em-campanha-de-baton/>

Após dizer vários “nãos”, a mãe mostra o chocolate Baton à criança e voz do narrador afirma que “mãe sempre teve bons motivos para dizer não, mas nunca um tão bom para dizer sim”. E apresenta o chocolate Baton e conclui com a afirmação: “Baton. Seu filho merece”.

O anúncio se adequou as orientações estabelecidas pelos órgãos fiscalizadores e seguiu a orientação de que a linguagem utilizada na propaganda deve ser direcionada aos pais e não às crianças e, não deve utilizar verbos no imperativo para persuadir a criança.

Ainda nesse direcionamento, outras empresas também precisaram adequar os seus anúncios para atender às orientações do CONAR (BRASIL, 1980) e de outros órgãos regulamentares, que estabelecem as diretrizes para a produção da publicidade direcionada ao público infantil.

Um exemplo disso, é a Loja de calçados e acessórios Casa Pio, que está no mercado há mais de 30 anos com um comercial direcionado às crianças e que fez

algumas alterações na linguagem utilizada para seguir as orientações das instituições fiscalizadoras.

### 3.1.6 Boneca Barbie - 2018

Conforme publicação do site: <https://www.thefeministpatronum.com/post/conheça-o-dream-gap-o-projeto-da-mattel-que-inspira-as-novas-gerações>, a Mattel, produtora de diversos brinquedos, dentre eles, a boneca Barbie, no ano de 2018 criou um projeto chamado Dream Gap, (A brecha dos sonhos - “tradução nossa”), para ajudar as meninas a sonhar e a acreditar nos seus sonhos e não se sentirem limitadas diante deles.

De acordo com o site, em alguns estudos publicados, é possível comprovar que as meninas deixam de sonhar, de acreditar nas suas potencialidades, a partir dos cinco anos de idade, o que pode causar algumas frustrações nessas crianças.

Com esse entendimento, a empresa Mattel criou uma campanha publicitária com as bonecas Barbie representando várias profissões, etnias e representando mulheres inspiradoras, que se destacaram e que podem inspirar as meninas a serem o que elas desejam ser.

**Figura 06:** Campanha publicitária da Mattel para boneca Barbie



**Fonte:** <https://www.thefeministpatronum.com/post/conheça-o-dream-gap-o-projeto-da-mattel-que-inspira-as-novas-gerações>

A campanha da Mattel inicia a campanha apresentando um hospital e indagando: “você está dodói? No hospital móvel você vai ficar melhor!” e, na sequência, aparece a boneca Barbie vestida com roupas de médica, demonstrando que a criança pode ser tudo que ela quiser.

**Figura 07:** Anúncio da campanha: Você pode ser o que quiser - Barbie



**Fonte:** <https://www.facebook.com/watch/?v=461611294549098>

Na campanha da Mattel, a linguagem é utilizada como forma de humanizar o produto e, conseqüentemente despertar o interesse do público infantil para comprar o produto. Nesse entendimento, a persuasão é uma forma positiva da linguagem, como forma de convencimento, uma vez que encoraja meninas a se sentirem importantes e independentes, em todos os contextos sociais, que elas estão inseridas. É uma forma de levá-las a perceber que elas podem ser o que quiserem e que os sonhos são possíveis. Nesse sentido, Kulcinski (2014, p. 05) destaca que

convencer, por sua vez utiliza um discurso somente informativo e fático, pois a sua finalidade não é fazer crer, mas fazer compreender. As ideias assimiladas a partir do procedimento de convencer têm uma força maior que as ideias assimiladas a partir da persuasão, já que as primeiras são menos falíveis e, por isso, convencem, isto é, submetem o espírito à sua força constringente das razões apresentadas.

Com isso, a campanha destaca a importância de inserir meninas em vários contextos sociais e com diferentes perspectivas, mesmo partindo de um espaço de brincadeira e ludicidade, a criança se vê na boneca e dessa maneira, busca um caminho para realizar os seus sonhos.

Atualmente, é possível encontrar nas lojas de brinquedos, a boneca Barbie representando diferentes etnias, várias profissões e até bonecas que sua produção foi inspirada em mulheres de destaque na sociedade e figuras históricas, com o objetivo de empoderar as meninas e fazer com elas se sintam importantes e não deixem de sonhar.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado publicitário evoluiu muito ao longo do tempo e com isso, os órgãos que regulamentam as normas para a produção de anúncios têm cada vez mais se preocupado com a linguagem utilizada na publicidade infantil, para que não interfira nos direitos das crianças.

Com isso, o objetivo geral deste estudo foi de compreender, por meio de uma linha do tempo, como algumas empresas utilizavam e utilizam a linguagem na publicidade infantil, iniciando com anúncios veiculados em diversos meios de comunicação nos anos 90, até os dias atuais.

A escolha do tema se deu por entendermos que no mercado publicitário há vários órgãos regulamentares, e esses disponibilizam orientações e normas para que as empresas possam produzir suas peças publicitárias sem ferir os direitos da criança.

Diante do exposto, um dos nossos objetivos foi de averiguar como a linguagem é utilizada nos textos publicitários direcionados a esse público. Com isso, percebemos que a empresa de alimentos Dolly, que produz refrigerante não segue as orientações de órgãos regulamentares como o CONAR e produz anúncios utilizando a imagem de crianças verbalizando diretamente com o público, o que ocasionou em ações judiciais contra a empresa, para que o anúncio deixasse de ser veiculado. A ação em questão ainda não foi concluída e ainda há comerciais do produto em destaque, que continuam sendo veiculados.

Outra empresa que também produziu anúncios utilizando crianças verbalizando, foi a empresa Garoto, produtora do chocolate Baton, porém, após alguns anos veiculando anúncios com essa característica, a empresa seguiu a normatização e se adequou refazendo os anúncios, para que a linguagem utilizada não desrespeitasse as normas estabelecidas pelos órgãos regulamentares.

Empresas de calçados e brinquedos também utilizam a linguagem como forma de chamar a atenção do público infantil para o produto anunciado. A Casa Pio veicula anúncios direcionados ao público infantil, utilizando uma linguagem atrativa, por meio de um jingle, que também precisou se adequar para não desrespeitar os direitos da criança.

Com essas análises, foi possível entender os princípios que o mercado publicitário deve utilizar para que a linguagem utilizada na publicidade infantil não interfira no desenvolvimento da criança, bem como na sua formação cidadã.

Partindo desse pressuposto, verificamos que as orientações dos órgãos regulamentadores em relação à publicidade infantil são seguidas por algumas empresas, que têm compromisso e responsabilidade com o que apresenta para o público infantil e que há empresas que não seguem as orientações, uma vez que os órgãos que regulamentam o mercado publicitário são constituídos por empresas do próprio mercado e produzem apenas orientações e ainda não há uma legislação oficial para fiscalizar e punir empresas que desrespeitam as normas.

Com isso, entendemos que a linguagem utilizada na publicidade infantil nos diversos meios de comunicação não pode desrespeitar os direitos da criança. Foi possível constatar essa orientação no comercial da Mattel, empresa produtora da Boneca Barbie, que apresenta peças publicitárias para anunciar seu produto (Boneca Barbie), de uma maneira humanizada, seguindo as orientações e normas direcionadas para a publicidade infantil e levando a criança, especialmente as meninas a acreditarem que é possível ser o que elas quiserem.

Diante do exposto, após realizar a pesquisa e analisar os anúncios e os documentos regulamentares e orientadores, entendemos que na produção de anúncios direcionados ao público infantil, o mercado publicitário deve ter cuidados especiais ao produzir os seus anúncios, promovendo a segurança e o respeito aos direitos e ao desenvolvimento saudável da criança.

## REFERÊNCIAS

BARRETO NETA, Elisa de Araújo. **O discurso argumentativo na publicidade: uma análise verbo-visual.** 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Pernambuco.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor** 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL, ABAP. **As Leis, a Publicidade e a Criança** - o que é preciso saber. O que dá para fazer. 2013. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2021

BRASIL. **Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.** Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em 21 de abr. de 2021.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. 9ª edição. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados Centro de Documentação e Informação Coordenação de Biblioteca. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br> Acesso em: 22 de novembro de 2021.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor** (1990). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) . Acesso em: 21 de maio de 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1ª Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo, Ática, 2002

DIÁRIO DO NORDESTE. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/pa-pe-pio-pa-pe-pio-vamos-para-casa-pio-1.295786>. Acesso em: 26 de ago. de 2021.

FLORES, Valdir do Nascimento e TEIXEIRA, Marlene. **Introdução à linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar. Abri. 1995.

KULCINSKI, Arcadi. **Técnicas de Persuasão**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade de Lisboa – FCSH. Lisboa – PT.

LOPAS, Sibeles. Espelho do Tempo: a publicidade e a criança na mídia. In: **Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação**. 2011

MONTEIRO, Livia Maria Pereira Pinto. **A influência da publicidade no consumo infantil**. 2014. Monografia. (Especialização em Comunicação Empresarial) Universidade Cândido Mendes – AVM – Rio de Janeiro - RJ.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora. In: **Geosaberes** – V. 1, n. 1, maio/2010 Artigos Científicos. Disponível em: [http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=143:arce&catid=8:publicacoes&Itemid=19](http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=143:arce&catid=8:publicacoes&Itemid=19). Acesso em 21 de abr. de 2021.

O POVO ONLINE. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/curiosidades/2016/10/jingle-pa-pe-pio-completa-31-anos-relembre-outros-comerciais-cearenses.html>. Acesso em: 19 de ago. de 2021.

SILVEIRA, Sandra Maria Prado. **Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas**. 2018. Dissertação

(Mestrado em Psicologia) Universidade Federal de Uberlândia -UFU – Uberlândia – MG.

SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. In: **Criança e Consumo**. 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-uma-analise-sobre-o-papel-do-direito-na-protecao-as-criancas/> Acesso em: 19 de maio de 2021.

THE FEMINIST PATRONUM.

Disponível em: <https://www.thefeministpatronum.com/post/conheca-o-dream-gap-o-projeto-da-mattel-que-inspira-as-novas-geracoes>. Acesso em 14/09/2021.

EISS, Cláudia Suéli. **Comunicação e linguagem**. Indaial: Uniasselvi, 2013.

